

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování uživatelů na trhu PC a konzolových her s mikrotransakcemi

Consumer Behaviour Analysis on the PC and Console Games Market with Microtransactions

Student:

Tomáš Janoušek

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Pavlína Kozáková, Ph.D.

Ostrava 2019

Zadání bakalářské práce

Student:

Tomáš Janoušek

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

**Analýza spotřebitelského chování uživatelů na trhu PC a konzolových
her s mikrotransakcemi
Consumer Behaviour Analysis on the PC and Console Games Market
with Microtransactions**

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
 3. Charakteristika trhu mikrotransakcí v PC a konzolových hrách
 4. Metodika marketingového výzkumu
 5. Analýza chování uživatelů
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- EVERS, E. R. K., N. VAN DE VEN and D. WEEDA. The Hidden Cost of Microtransactions: Buying In-Game Advantages in Online Games Decreases a Player's Status. *International Journal of Internet Science*. 2015, vol. 10, iss. 1, pp. 20-36. ISSN 1662-5544.
- HOYER, W. D., D. J. MACINNIS and R. G. M. PIETERS. *Consumer Behavior*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 497 p. ISBN 978-1-133-27449-0.
- KARDES, F. R., M. L. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.

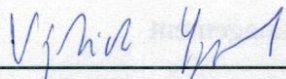
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

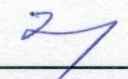
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavlína Kozáková, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 10. 5. 2019

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops and strokes, positioned above a horizontal dotted line.

Tomáš Janoušek

Poděkování

Velmi rád bych poděkoval paní Ing. Pavlíně Kozákové, Ph.D. za cenné rady, ochotu a odborný dohled při vypracování bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod	4
2	Teoretická východiska spotřebitelského chování.....	6
2.1	<i>Spotřebitelské chování.....</i>	<i>6</i>
2.2	<i>Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....</i>	<i>8</i>
2.3	<i>Spotřební chování generace Y a Z.....</i>	<i>13</i>
3	Charakteristika trhu mikrotransakcí v PC a konzolových hrách	17
3.1	<i>Typologie her.....</i>	<i>17</i>
3.2	<i>Virtuální měna.....</i>	<i>21</i>
3.3	<i>Mikrotransakce.....</i>	<i>21</i>
3.4	<i>Lootboxy.....</i>	<i>29</i>
3.5	<i>Twitch.tv.....</i>	<i>31</i>
4	Metodika marketingového výzkumu	32
4.1	<i>Přípravná fáze výzkumu</i>	<i>32</i>
4.2	<i>Realizační fáze výzkumu.....</i>	<i>35</i>
5	Analýza chování uživatelů.....	38
5.1	<i>Spotřební zvyklosti při hraní PC a konzolových her</i>	<i>38</i>
5.2	<i>Nákupní chování spotřebitelů.....</i>	<i>43</i>
5.3	<i>Shrnutí výsledků analýzy</i>	<i>51</i>
6	Závěr	54
	Seznam použité literatury.....	56
	Seznam zkratk	60
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

S příchodem internetu vznikly úplně nové možnosti sociální komunikace a současně počítačové hry prošly razantní proměnou. Tyto dvě zdánlivě nesouvisející věci se postupem času staly prakticky neodlučitelné a v současné době nalezneme velice málo her, které žádnou interakci neumožňují.

Několik desítek let zpátky byli hráči u hraní osamoceni, popřípadě se sdružovali v menších skupinkách. Nyní, kdy internet umožnil snadnější propojení, se hráči snadno začlení do virtuálních sociálních skupin, které mohou obsahovat klidně několik set tisíc až milióny hráčů. Hráči mohou porovnávat své zkušenosti a dovednosti v různých hrách, spolupracovat na společných cílech ve hrách nebo jen sdílet tipy, návody nebo poznatky z hraní.

Autor této práce patří mezi tyto hráče. Počítačové hry ho vždy fascinovaly a dokázal v nich „utopit“ stovky hodin. Pro příklad pouze ve hře Counter Strike Global Offensive má odehraných přes tisíc hodin. Autor má zkušenosti jak se staršími, tak s nejnovějšími tituly, a právě na nich ho zaujal model mikrotransakcí. Ty se začínají ve hrách objevovat čím dál častěji a v současné době už pomalu není možné nalézt hru, ve které nejsou. Vývojáři uměle přidávají herní dobu, aby přiměli k nákupu mikrotransakcí a tím si i zkrátil neustále se opakujícím misím, které jsou potřebné pro postup ve hře.

Cílem práce je analyzovat spotřebitelské chování na trhu PC a konzolových her s mikrotransakcemi. Konkrétně tedy zjistit názor a postoj hráčů k mikrotransakcím a porovnat veškeré informace mezi generací Y a Z.

První kapitola je zaměřena na teoretická východiska spotřebitelského chování, kde budou charakterizovány aktivity a reakce spotřebitele a následně popsány faktory ovlivňující chování spotřebitele, mezi které patří kulturní, společenské, osobní, psychologické a situační faktory. A jelikož je hraní především záležitostí posledních dvou generací, kteří s možností online hraní vyrůstali, je konec první kapitoly zaměřen na popis spotřebního chování jednotlivých generací, tedy generace Y a generace Z, a v závěru se popisuje jejich srovnání.

Další část této práce charakterizuje trh mikrotransakcí v počítačových a konzolových hrách. Nejdříve jsou hry rozděleny podle typologie a jednotlivé kategorie vysvětleny, následně je představena virtuální měna a mikrotransakce s několika příklady z her.

Ve třetí kapitole je vysvětlena metodika marketingového výzkumu, respektive přípravná a realizační část výzkumu, kde bude rozebrána struktura respondentů. Na tuto část navazuje poslední analytická část, která rozebírá odpovědi respondentů.

V závěru je shrnuta celá práce i s vyzkoumaným chováním uživatelů na trhu PC a konzolových her s mikrotransakcemi. V příloze č.1 je k dispozici vývojový diagram tvorby bakalářské práce od schváleného tématu až po finální verzi a následné odevzdání bakalářské práce.

Po výběru a schválení tématu následovalo vyhledávání materiálů, které budou pro zpracování této práce použity. Poté byla navržena struktura celé práce a návrh konzultován s vedoucím bakalářské práce, který následně doporučil udělat několik změn. Po schválení vedoucího, práce pokračovala zpracováním dotazníkového šetření, po kterém probíhaly dva úkony současně.

Prvním bylo zpracování dotazníku, který byl po pilotáži a menší úpravě nasdílen respondentům a dále probíhal několika týdenní sběr dat. Zároveň probíhalo zpracování teoreticko-metodické části, která byla několikrát konzultována s vedoucím bakalářské práce a upravována podle doporučení.

Po ukončení dotazníkového šetření a schválení teoreticko-metodické části se začalo pracovat na aplikační části práce, která byla rovněž několikrát konzultována s vedoucím. Následovalo vypracování finální verze bakalářské práce s veškerými náležitostmi a poté odevzdání práce.

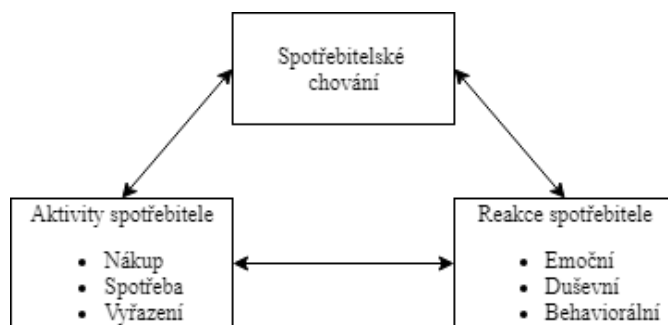
2 Teoretická východiska spotřebitelského chování

Tato část práce se zaměřuje na spotřebitelské chování. Popisuje aktivity a reakce spotřebitele, faktory, které ovlivňují spotřebitele při nákupu, a na závěr tato kapitola popisuje základní charakteristiku generace Y a generace Z a jejich srovnání.

2.1 Spotřebitelské chování

Spotřební chování zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání produktu, tak způsoby, kterými to provádějí, včetně vlivů, které tento proces provázejí. Spotřebitelské chování lze chápat jako chování spotřebitele při nákupu, spotřebě a hodnocení výrobků a služeb. Jako spotřebitele rozumíme člověka, který nakupuje výrobky a služby, za účelem konečného využití. Jedná se o koncového spotřebitele. [4,6,7]

Chování spotřebitele se může na první pohled zdát jednoduchou záležitostí. Ovšem opak je pravdou. Jedná se o komplikovaný proces, který sjednocuje všechny spotřebitelské aktivity spojené s pořízením, použitím a likvidací zboží a služeb, včetně spotřebitelských emočních, behaviorálních a emočních reakcí, viz Obr. 2.1. [4,7]



Obr. 2.1: Spotřebitelské chování [4]

Spotřebitelské chování se dělí na dvě části. První jsou aktivity spotřebitele, kde patří nákup, spotřeba a vyřazení. Druhou částí jsou reakce spotřebitele, kde se řadí emoční, duševní a behaviorální chování spotřebitele.

2.1.1 Aktivita spotřebitele

Spotřebitelské aktivity se dělí na tři části, a to na nákup, spotřebu a vyřazení. Pomocí nákupních aktivit spotřebitel získává produkty a služby. Zároveň zde patří veškeré úkony, například získávání informací o produktu nebo výběr obchodu pro nákup, které vedou k dokončení samotného nákupu. Zároveň mají na nákup vliv i jiné vlivy jako jsou nákupní metoda, dovoz, důvod k nákupu, doba, kterou spotřebitel strávil rozhodováním o koupi, a další. [3,4]

Aktivity spotřeby popisují kdy, kde a jak dochází ke spotřebě. Tedy jestli je produkt spotřebován okamžitě po zakoupení nebo až po určité době a zda je spotřebováván postupně nebo najednou. [4]

Vyřazovací aktivity popisují způsob, kterým se zákazník zbavuje produktu nebo jeho obalu. Ekologicky zaměření zákazníci raději zvolí rozložitelný produkt nebo zboží, které neškodí prostředí při likvidaci. [3]

2.1.2 Reakce spotřebitele

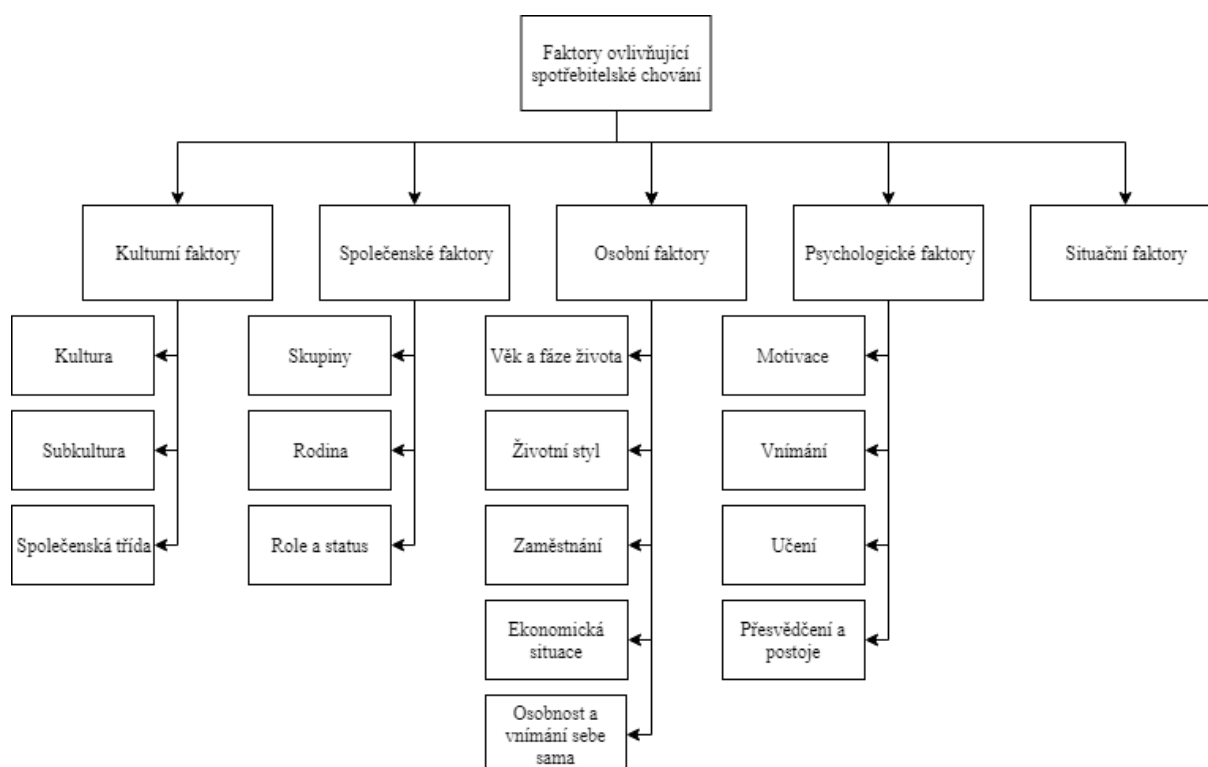
Spotřebitelské reakce se skládají z emočních, duševních a behaviorálních. Emoční reakce odráží, jak už z názvu vypovídá, emoce spotřebitele, dále jeho náladu a pocity. Pokud si spotřebitel kupuje produkt poprvé, pravděpodobně bude mít větší nadšení než při opakovaném nákupu. [4]

Spotřebitelské myšlenky, názory a postoje k produktu a službě řadíme do duševních aktivit. Mohou být založené na rozvážném rozhodnutí, ale i na rozhodnutí bez přemýšlení. Aktivity se mohou zabývat celou kategorií výrobku, ovšem mohou být i velice specifické a odkazovat na jednu značku nebo i jeden atribut dané značky. [4]

Mezi behaviorální aktivity patří veškerá rozhodnutí a činnosti spotřebitele během nákupních, spotřebních a vyřazovacích aktivit. Může se jednat o velký zájem sledování reklam, čtení informací na internetových stránkách nebo diskuzích s přáteli či rodinou. [4]

2.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Na Obr. 2.2 lze vidět grafické rozdělení faktorů ovlivňujících spotřebitelské chování.



Obr. 2.2: Faktory ovlivňující spotřebitelské chování [4,5]

Faktory, které ovlivňují spotřebitelské chování se dělí na pět hlavních kategorií: kulturní, společenské, osobní, psychologické a situační faktory. Kulturní faktory nejvíce ovlivňují chování spotřebitele a dají se dále rozdělit na kulturu, subkulturu a společenskou třídu. Role, status, rodina a skupiny patří ke společenským faktorům, které mají neméně velký vliv na chování a rozhodování spotřebitele při nákupu. K osobním faktorům se řadí věk, fáze života, životní styl, zaměstnání, ekonomická situace, osobnost a vnímání sebe sama. Spotřebitel se také rozhoduje podle toho, co už zažil, naučil se, jak věci vnímá nebo jaký je jeho postoj k produktu či službě. Tyto kategorie se řadí pod psychologické faktory. Poslední kategorií jsou situační faktory, u kterých spotřebitel podle situace, ve které se nachází, přizpůsobuje svá rozhodnutí.

2.2.1 Kulturní faktory

Kultura, subkultura a společenská třída kupujícího mají nejsilnější a nejvýznamnější vliv na chování spotřebitele. Každý člověk přebírá základní hodnoty, postoje, přání a chování

od rodiny, společnosti a dalších důležitých institucí ve kterých se pohybuje a tím i výrazně ovlivňuje chování a lidská přání. Jakákoliv změna v kultuře změní nákupní chování spotřebitelů a každý marketér se snaží změny zachytit a přizpůsobit jim produkt. [4,5]

Skupina lidí, kteří mají podobné životní zkušenosti a sdílí stejné hodnotové systémy, se označuje jako subkultura. Jedná se o menší skupiny větších kultur. Řadí se zde geografické regiony, etnické a náboženské skupiny, národnosti, pohlaví nebo věk. Každá z těchto subkultur většinou vytváří důležité segmenty trhu a vytváří příležitosti pro marketingové specialisty, kteří mohou produkt nebo službu přizpůsobit subkultuře na základě jejich potřeb a požadavků. [4,5]

Společnost lze poměrně konstantně a stejnorodě rozdělit podle společenských skupin, kde do každé skupiny patří lidé se stejným chováním, hodnotami a zájmy. Rozdíly mezi skupinami jsou většinou ve druhu zaměstnání a tím pádem i výši příjmu. Každá země má rozdílné rozdělení tříd podle ekonomické situace. [5,6]

2.2.2 Společenské faktory

Dalšími neméně důležitými faktory, které ovlivňují spotřebitelské chování, jsou společenské faktory. Jedná se o menší skupiny, rodinu, roli nebo sociální postavení.

Společenské skupiny mají velký vliv na chování lidí. Názvem členské skupiny se rozumí skupiny, které mají přímý vliv na člověka a do nichž člověk přímo patří. Sousedé, přátelé, spolupracovníci, rodina a další lidé se kterými má člověk častý kontakt se řadí do primární skupiny. Nejvíce ovlivnitelné vlivem skupiny jsou děti. Lidé, se kterými člověk nemá až tak častý kontakt, například náboženské skupiny, se řadí do sekundární skupiny. [5]

Další členění skupin je na referenční a aspirační skupiny. Do aspirační skupiny chce člověk patřit. Mají v oblibě jednu osobu a identifikují se s ní, i když se s ní nikdy nesetkali. Referenční skupiny vytváří přímé, tedy tváří v tvář, nebo nepřímé srovnávací body při utváření svých postojů a chování. Lidé z referenčních skupin rádi sdílejí své názory a postoje. Představují nové typy chování a ukazují nový životní styl. Zároveň ovlivňují jak názory člověka, tak vnímání sebe samého. Díky ovlivňování od ostatních je člověk tlačěn k přizpůsobení, které může ovlivňovat jeho úsudek o produktech či značkách. Ve většině skupin existuje lídr, který má významný vliv na názor celé skupiny. Dokáže svými schopnostmi ovlivnit ostatní. Nejnovější trendy vznikají mladšími lidmi ve městech a až postupem času se

dostávají na předměstí. Z tohoto důvodu se firmy snaží, při propagaci produktu, vytvořit ikonu, která buduje a rozšiřuje povědomí o značce. [4,5]

Rodina má bezpochyby velký vliv na spotřební chování. Rodiče, kteří vedou člověka k politickým, náboženským a ekonomickým postojům a formují jeho ambice, lásku a sebeúctu, patří k takzvané rodině orientace. Nákupní chování člověka je ovlivněno i dlouhou dobu po tom, co již není v kontaktu s rodinou. Druhým typem rodiny v životě člověka je rodina prokreace. Zde má největší vliv, přímý vliv na každodenní nákupní chování kupujícího, partner a děti. [5]

2.2.3 Osobní faktory

Mezi osobní faktory, které ovlivňují chování člověka, patří: věk, fáze života, životní styl, zaměstnání, ekonomická situace, osobnost a vnímání sebe sama.

S věkem a fází života se druh produktů a služeb postupně mění. Velký vliv má životní cyklus rodiny, který obsahuje fáze od mladých svobodných lidí, přes manželské páry až po rozvedené páry s dětmi. Každý cyklus rodiny umožňuje marketérům přizpůsobit produkt potřebám člověka. [21]

Dalším důležitým faktorem ovlivňující spotřebitelské chování je životní styl. Životní styl vyjadřuje způsob, jakým člověk žije ve společnosti, jaké provádí aktivity a jaké má názory a zájmy. [5]

Mezi jeden z nejvýznamnějších psychografických nástrojů patří VALS. V roce 2015 analyzoval dospělé Američany, pomocí specifického souboru psychologických vlastností a klíčových demografických údajů, které řídí chování spotřebitele, a rozdělil je do osmi segmentů: inovátoři, myslitelé, cílevědomí, poznávající, věřící, usilující, tvůrčí a přeživší. [38]

Mezi *inovátory* se řadí úspěšní lidé s velkou sebeúctou. Díky bohatým zdrojům prosazují změny a prosazují nové technologie. Jsou velmi aktivní a jejich vnímání moderních technologií ovlivňuje i jejich nákupní chování. Z inovátorů často vznikají lídři v oblasti obchodu a vlády.[38]

Myslitelé jsou motivováni ideály. Bývají dobře vzdělaní a při rozhodování hledají mnoho informací. Mají přehled ve světovém i národním dění. Přestože jim jejich příjmy umožňují koupit si dražší věci, jsou konzervativní a spíše hledají funčnost a trvanlivost. [38]

Lidé, kteří tvrdě pracují, mají jasný rozvrh a zaměřují se na svůj cíl, patří do skupiny *cílevědomých*. Jsou oddaní rodině a práci a věří, že peníze jsou zdrojem autority, proto si kupují prémiové produkty. [38]

K *poznávajícím* se řadí lidé, kteří obyčejně chtějí vše a jdou s novými trendy. Vidí sami sebe jako velmi společenské a věří, že přátelé jsou velice důležití. [38]

Věřící respektují pravidla a autoritu. Pomalu se přizpůsobují změnám a proto volí tradiční prověřené produkty a ustálené značky. [38]

Usilující skupina zpravidla touží po lepším životě, ale mají potíže při realizaci této touhy. Užívají si hodně zábavy a možná i z tohoto důvodu mají vysokou dočasnou nezaměstnanost. [38]

Předposlední skupinou jsou *tvůrčí*. Tráví velký čas s rodinou a blízkými přáteli. Důležitá je pro ně praktičnost než luxus. Proto spíše nakupují základní produkty. [38]

Přeživší jsou často velice opatrní a nechtějí přijmout riziko. I přes nedostatek finančních prostředků jsou spokojeni se svými životy. Mají v oblibě rutinu a přátelské lidi. Zřídka využívají internet a jsou velice šetrní. Velice často nakupují zlevněné zboží a jsou loajální ke svým značkám. [4,38]

Osobitost člověka představuje jedinečné psychologické charakteristiky, jako je společenskost, přizpůsobivost, sebedůvěra a další, které vedou k soudržným a trvalým reakcím na okolní prostředí. Marketéři by se měli zaměřit na to, jak člověk vnímá sám sebe a svůj majetek. Vztah mezi zákaznickým vnímáním a jeho majetkem může hrát klíčovou roli v porozumění nákupního chování. [5]

2.2.4 Psychologické faktory

K faktorům, které se řadí mezi psychologické, patří motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoj člověka. Každý člověk má mnoho potřeb, ať už se jedná o potřeby biologické nebo psychologické. Většina z těchto potřeb nemotivuje člověka natolik, aby ho donutila k jednání. Pokud ovšem dosáhne určité hladiny intenzity, stává se z potřeby motiv. Mezi dvě nejpopulárnější psychologické teorie o lidské motivaci patří teorie Abrahama Maslowa a Sigmunda Freuda. Každá z teorií přináší odlišný závěr pro marketing a analýzu spotřebitele. [5]

Maslowova teorie vysvětluje z jakého důvodu jsou lidé v určitém okamžiku vedeni u konkrétními potřebami. Maslow uspořádal jednotlivé potřeby podle důležitosti od těch nejnaléhavějších až po nejméně naléhavé. Člověk vždy usiluje o uspokojení nejdůležitější potřeby. Po uspokojení potřeby se motivace přesouvá na další nejdůležitější potřebu. [5]

Freudova teorie naopak předpokládá, že si člověk zpravidla neuvědomuje skutečné psychologické vlivy, působící na jeho chování. Ovšem nikdy se jich nemůže zbavit nebo úplně potlačit. Jedinec, podle Freuda, nerozumí dostatečně svým motivacím. [5]

Pocit odráží okamžitou odpověď lidských smyslů na jednoduché stimuly jako jsou světlo, barva a zvuk. Vnímání je proces, který tyto stimuly vybírá, organizuje a interpretuje. Čím více člověk získává zkušeností, tím více to bude ovlivňovat jeho nákupní chování. Pokud je spotřebitel spokojen s určitou značkou, je velice pravděpodobné, že v budoucnosti u značky zůstane. Svou reakci na podobné předměty zevšeobecňuje. Pokud spotřebitel vnímá rozdíly mezi značkami. Tento postoj se nazývá diskriminace. [5,8]

Na základě jednání a učení lidé získávají přesvědčení a postoje, které ovlivňují nákupní chování. Přesvědčení může být založeno na názoru nebo skutečné znalosti. Podle pozitivního nebo negativního hodnocení a pocitů spotřebitel získá vlastní postoj. Na základě postoje mají lidé kladný nebo záporný názor na věci. [5]

2.2.5 Situační faktory

Situační faktory mohou být behaviorální nebo vnímané. Lidé přizpůsobují své nákupy konkrétním příležitostem, tedy jejich nákup a činy ovlivňuje to, jak se cítí v určitém čase. Dalším důvodem, proč počítat se situačními faktory, je změna role spotřebitele v závislosti na čase. Muž, který bude chtít zapůsobit na ženu, se pravděpodobně rozhodne koupit kytici než pivo. Ovšem v případě, že bude s přáteli v baru, koupí si spíše pivo. Z tohoto příkladu plyne, že znalost chování zákazníka v určitém čase, může vylepšit předpověď, jaký produkt a značku si spotřebitel vybere. Jedním z nejcennějších zdrojů zákazníka je čas. Salomon dělí čas do čtyř kategorií: ekonomický, psychologický, čas čekání a společenský čas. [8]

V ekonomické kategorii se čas uvádí jako prostředek, který zákazník rozděluje mezi různé aktivity tak, aby byl co nejvíce spokojený. Individuální priority spotřebitele určují jeho osobitý styl rozdělení času. Rozlišuje se čas, který člověk tráví čas sám se sebou a čas, který tráví s ostatními, jestli dělá jednu věc v určitý čas nebo několik věcí na jednou nebo zda plánuje

dlouho dopředu či nechává všechno na poslední chvíli. Psychologický čas je velmi důležitý pro marketéry. Je podstatné pochopit, kdy je správný čas ukázat spotřebitelům reklamu. Pokud musí člověk na něco čekat, velice záleží na tom, co ho poté čeká. Příliš dlouhé čekání může samozřejmě spotřebitele odradit. Společenský čas se dá jinak chápat jako denní rozvrh času člověka, tedy jak je jeho den uspořádán. [8]

2.3 Spotřební chování generace Y a Z

Generace Y a Z marketéři často řadí do stejné kategorie. Jsou ovšem odlišné, protože lidé mají ve dvaceti a ve čtyřiceti diametrálně odlišné starosti i potřeby a pro každou z těchto kategorií je potřeba rozdílná strategie. [30]

Prostřednictvím online technologií získávají mladí to, co chtějí, aniž by se museli příliš snažit hledat. Dnes, když sociální komunikaci zajišťují online nástroje, se offline komunita pomalu rozpadá. Stále méně mladé lidi zajímá kontakt s lidmi v okolí, kteří nepatří do jejich nejbližšího okruhu přátel nebo rodiny. Prázdnotu tohoto prostředí, vyplňují nové formy online komunit, například hry typu MMORPG, tedy online hry pro velký počet hráčů. [1]

2.3.1 Definice a vlastnosti generace Y

Více než polovina dnešní populace je mladší 30 let, proto je generace Y jednou z největších demografických skupin. V nejbližších desetiletích bude mít na ekonomiku podobný vliv jako generace babyboomu, která vychází z nárůstu porodnosti po skončení druhé světové války.

Jedná se o lidi narozené v letech 1980 až 1996. Členové generace Y si jsou velice dobře vědomi toho, že jsou cílem marketingu. Jsou to děti generace babyboom. Vyrůstali v prostředí plném komerčních médií a silných značek, a proto je velice těžké je ohromit. Díky vzestupu digitálních médií prožívají své životy v komunitách na webu a v mobilních sítích. Již od útlého věku znají internet i mobilní technologie a obě považují za neoddělitelnou součást života. Tak jako změnila životní styl a kulturu průmyslová revoluce v 19. století, stejně tak ovlivňuje generaci Y všudypřítomná možnost připojení a digitální pokrok. Příslušníci generace Y jsou dětmi kybernetické revoluce a tom, jak nakupují a jak budují vztahy především rozhodují technologie. [1,10]

Mileniálové, jak se často nazývá tato generace, aktuálně tvoří 25 % populace a v roce 2030 budou zabírat až 75 % pracovního trhu. Jedná se o náročné a postupně bohatnoucí lidi. V Tab. 2.1 je možné nalézt silné a slabé stránky generace Y. [20]

Silné stránky	Slabé stránky
Nadšení	Lenost
Znalost technologií	Posedlost sama sebou
Podnikavost	Neloajálnost vůči zaměstnavateli
Sebejistota	
Orientace na úspěch	
Mobilita	

Tab. 2.1: Vlastnosti generace Y [20]

Mezi silné stránky se řadí především nadšení, znalost technologií a podnikavost. Dále je u generace Y silná orientace na úspěch, sebejistota a mobilita. Naopak k slabým stránkám patří posedlost sama sebou, lenost a neloajálnost vůči zaměstnavateli. [20]

Výzkumné centrum Pew Research Center provedlo výzkum v lednu roku 2010, ve kterém zkoumalo, čím se jednotlivé generace odlišují. Celkem 24 % respondentů generace Y uvedlo, že se odlišují používáním technologií, což je o 12 % více než u generace X. Dále 11 % zvolilo hudební kulturu a 7 % toleranci. Z pohledu generace Y technologie usnadňují život, ale dochází k mezigeneračním střetům. Starší lidé si neuvědomují dopady technologií a nepsaných pravidel na internetu například o označování lidí nebo psaní osobních záležitostí na Facebook. [1]

2.3.2 Definice a vlastnosti generace Z

Do generace Z se řadí lidé narození přibližně v letech 1995 až 2009. Jedná se tedy o generaci nastupující po generaci Y a děti generace X. Jak už bylo zmíněno, bývají označování jako generace Z, ovšem Larry Rosen z California State University přišel s označením iGenerace. Předpona i- má odkazovat na potřebu této generace si vše upravovat a personalizovat. Díky digitální televizi mohou sledovat co chtějí, a především kdy chtějí. Přizpůsobují si tedy jakým způsobem sledují média. Narodili se do společnosti, kdy je naprosto normální být neustále připojen k internetu a využívat nejrůznější mobilní zařízení. Nevnímají technologie jako nástroj, ale jako součást života. [1]

Výzkum společnosti Google z června roku 2016 ukazuje, že 70 % teenagerů, respektive generace Z, se ztotožňuje s youtubery více než s tradičními celebritami. Vnímají youtubery jako vzor nebo učitele. Youtuberem rozumíme člověka, který natáčí videa a ty poté sdílí na svůj kanál na platformě YouTube. Čtyři z desíti teenagerů dokonce uvádí, že jejich oblíbení tvůrci jim rozumí více než přátelé. Moderní technologie jsou pro generaci Z samozřejmostí a stejně tak i rychlost a péče o zákazníky. Pokud si jich značka dostatečně nevážší, neváhají ji vyměnit za jinou. [23,32]

2.3.3 Srovnání generace Y a Z

Z výzkumu Ernst & Young, jehož základním souborem bylo 1 000 dospělých a 400 dětí, vyplývá, že 74 % mileniálů nakupuje online alespoň jednou za měsíc, zatímco u generace Z je to 49 %. Tento rozdíl je především kvůli tomu, že většina lidí z generace Z nemá ještě vlastní kreditní karty, to znamená, že procento nakupujících na internetu se v budoucnu téměř jistě zvýší. [33]

Mileniálové se více zajímají o výhodnější koupi. 67 % uvedlo, že by navštívilo internetové stránky, aby obdrželo slevový kupón, kdežto u generace Z to bylo pouze 46 % dotazovaných. Mileniálové jsou také více ovlivnění reklamou. 71 % mileniálů vidělo reklamu online dříve, než nakoupilo v obchodě, zatímco u generace Z to bylo 59 %. [33]

Dále z výzkumu vyplývá, že každá z generací se lehce liší v důvodu pro nakupování online. Zatímco 63 % lidí z generace Z nakupuje online z důvodu ušetření času, u mileniálů to bylo o 8 % méně. 44 % mileniálů uvádí, že na internetu je lepší nabídka než v obchodě, zatímco u generace Z stejný důvod uvádí 53 % dotazovaných. [33]

U generace Z vyplynulo z výzkumu, že nakupují raději v kamenné prodejně než online z důvodu, že mají nějaký problém se zbožím. 58 % teenagerů uvedlo, že chtějí produkt vidět a vyzkoušet si ho, 50 % chce předejít poplatkům za dopravu, 43 % chce produkt dostat rychleji, než by tomu bylo objednávání přes internet a 17 % dotazovaných chodí do obchodu z důvodu, že nemají kreditní kartu. Pokud je tedy teenager v obchodě, není to pouze z důvodu, že by si chtěl koupit produkt. Kdyby chtěl jen nakoupit, udělal by to online. Do obchodu přichází, protože má potřebu nebo chce požádat o pomoc. [33]

Podle výzkumu Civic Science, který proběhl roku 2016, u generace Y více než polovina lidí (54 %) spravuje svůj bankovní účet online, z toho 29 % přes mobilní telefon, u mladší

generace Z je to pouhých 15 %. Toto číslo bude pravděpodobně postupně narůstat s tím, jak budou další členové generace Z dospívat. S dospíváním souvisí i hraní videoher. Z mladší generace hraje každý den 44 % lidí, což je o 13 % víc než u generace Y. Dále výzkum uvádí, že 72 % mileniálů sleduje YouTube denně, zatímco u generace Y je to o 20 % lidí méně. [13]

Generace Y, respektive mileniálové, a generace Z mají odlišné preference a je potřeba je v marketingové komunikaci oddělit. Ačkoliv jsou obě generace stále obklopené moderní technologií, mají rozdílné zájmy a potřeby a těm by se měla přizpůsobit marketingová strategie. [30]

3 Charakteristika trhu mikrotransakcí v PC a konzolových hrách

Sociální aspekt hraní se za posledních několik desítek let změnil radikálně. Dříve si hráč hrál převážně sám nebo ve velmi malých skupinkách. Po nástupu internetu, který usnadnil propojení hráčů, se komunita rozrostla u některých MMO her až na několik miliónů hráčů, kteří spolu hrají ve sdíleném prostředí. Technicky se jedná o hry pro jednoho hráče, které obsahují žebříčky a zároveň možnost sdílení herních zkušeností s kamarády a ostatními hráči z komunity. [9]

3.1 Typologie her

Většina her se dá zařadit do určité kategorie. Některé hry ovšem mohou kombinovat prvky hned několika kategorií. Ovšem existují i hry, které nespadají do žádné kategorie. Pokud se takový titul stane populárním natolik, že ostatní vývojáři se budou pokoušet vytvářet podobné hry, může vzniknout úplně nový žánr. [34]

Hry můžeme rozdělovat na několik základních kategorií:

- akční hry,
- adventury,
- akční adventury,
- hry na hrdiny,
- simulace,
- strategické hry,
- sportovní hry,
- logické hry,
- ostatní. [34,39]

3.1.1 Akční hry

V akčních hrách je hráč vnořen přímo v centru celé akce, kterou si můžeme představit například jako několik soubojů, které musí hráč překonat. Především díky „jednoduchosti“, kdy hráč téměř od začátku ví, co dělat a jak hru ovládat, je tato kategorie nejpopulárnější ze všech. [39]

Díky oblibě akčních her vznikla celá řada podkategorií. Jednou z nich jsou *plošinovky*, které získaly svůj název z charakteru hry, který pracuje s platformami. Může se jednat o skákání, běhání a podobně. Mezi nejznámější hry patří Super Mario Bros nebo jedna z prvních her Donkey Kong. [39]

Střílečky nechají hráče používat zbraně proti nepřítelům nebo jiným hráčům. Střílečky se dále dělí podle typu pohledu. Jedná se o pohled z první osoby, mezi které patří známé série Call of Duty nebo Battlefield, a pohled ze třetí osoby, kam můžeme zařadit Fortnite. Třetím druhem jsou střílečky s pohledem ze shora, například Space Invaders. [39]

Další podkategorií jsou *bojové hry* jako Mortal Kombat nebo Street Fighter. Tyto hry jsou zaměřené především na pěstní souboje, kde si hráč vybere z široké nabídky hratelných postav s různými schopnostmi. *Beat-em up hry* jsou podobné jako bojové, ale místo zaměření na boj proti jedinému nepříteli je hráč vystavován několika vlnám nepřátel. [39]

K dalším podkategoriím se řadí *stealth hry*, kde je kladen důraz na řešení většiny výzev tajně, *hry o přežití*, tzv. survival a *rytmické hry*, kde se řadí poměrně úspěšná česká hra Beat Saber. [39]

3.1.2 Adventury

Adventury byly původně pouze textové hry. Hráč pomocí klávesnice zadával příkazy, které se měly provést. S růstem herního průmyslu vývojáři začali do adventur přidávat i grafické prvky, které pomáhali hráčům s představením příběhu. U adventur byla vždy byla silná fanouškovská základna, především díky nenásilnému příběhu a různorodým hádankám. Postupem času vznikla podkategorie interaktivních filmů, kde je hráči určena pozice pozorovatele, který stiskem tlačítka zasahuje do předem připravených animací. [34]

3.1.3 Akční adventury

Kombinací akce a adventury se vyvinula kategorie akční adventury. Hráč plní složité úkoly a k jejich dokončení používá nejrozličnější nástroje, které získává postupem ve hře. Hry jsou zaměřené na prozkoumání, řešení hádanek a nacházení speciálních předmětů, zatímco

souboj je spíše podpůrnou aktivitou. Jako podkategorie se zde řadí hororové hry o přežití, například Resident Evil. [39]

3.1.4 Hry na hrdiny

Hry na hrdiny se řadí mezi nejpobulárnější kategorii po akčních hrách. Hry na hrdiny, tzv. RPG, se zaměřují především na středověk a fantasy svět. Vyvinuly se z fyzických her jako Dungeon and Dragons, kde hráči k hraní používali tužky a papíry. Jedná se o specifický typ adventury, který má obvykle tři hlavní elementy, kterými jsou:

1. specifický úkol,
2. vyvíjení a vylepšování postavy pomocí zkušeností a
3. získávání a pečlivé uspořádávání předmětů v inventáři. [34]

K velice pobulární podkategorii her na hrdiny se řadí *MMORPG*. V tomto typu her několik stovek hráčů společně bojují, zkoumají svět a plní úkoly. Ke konci roku 2018 se mezi nejhranější MMO hry řadí, legenda v herním průmyslu, World of Warcraft. I přes to, že hra vyšla ve čtvrtém kvartálu roku 2004, ji v současné době stále hraje denně přes dva a půl miliónů lidí. [28]

3.1.5 Simulace

Všechny hry v kategorii simulace mají jednu věc společnou – všechny jsou vytvořené k napodobení skutečné nebo fiktivní reality a k simulaci reálné situace nebo události. [39]

Budovatelské a řídicí simulace patří mezi oblíbené podkategorie. Jako příklad poslouží hra SimCity, která se považuje za průkopníka této kategorie a také je považována za jednu z nejpobulárnějších her. Hra simuluje stavbu a správu města, včetně plánování infrastruktury, budování obytných, industriálních a komerčních zón. [39]

Dalším oblíbeným typem jsou *simulace života*. Zde patří jedna z nejoblíbenějších a nejlépe prodávaných her všech dob The Sims. Hráč má možnost převzít nebo si vytvořit vlastní postavu nebo dokonce celou rodinu včetně domácích mazlíčků a poté kontrolovat jejich potřeby a životy. [39]

Poslední větší podkategorie jsou *simulace řízení*. Hráč má možnost si v těchto hrách vyzkoušet jaké je to řídit auto, vlak nebo například pilotovat letoun. Velice kvalitně zpracované jsou v těchto hrách kokpity letounů nebo interiér aut a vlaků. Zároveň má hráč možnost vidět situaci z pohledu řidiče.[39]

3.1.6 Strategické hry

Základem strategických her jsou tradiční deskové hry. Hry vyžadují, aby hráči používali pečlivě vyvinutou strategii a různé taktiky k překonání nástrah. Většina strategických her byla založena na tahovém systému. Nyní se čím dál tím více her přesouvá do hraní v reálném čase, kde hráč musí na veškeré podněty reagovat okamžitě, jedná se o RTS (Real-Time Strategy). [39]

Jednou z nejpobulárnějších podkategorií jsou *MOBA hry*. Tento druh her kombinuje akční, RPG a RTS prvky. Hráči jsou obvykle rozděleni do dvou týmů a následně si vyberou postavu, se kterou chtějí hrát. Společně v týmu se poté snaží zničit základnu druhého týmu. Mezi nejoblíbenější a nejhranější MOBA hry patří League of Legends. Měsíční počet hráčů v roce 2016 dosahoval 100 miliónů. [24,39]

3.1.7 Sportovní hry

Fotbal, hokej, golf, basketbal, baseball a mnohem víc sportů si může hráč vyzkoušet v této kategorii. Hry mohou obsahovat i olympijské sporty jako lyžování nebo „obyčejné“ šipky či kulečník z baru. Velmi oblíbeným druhem sportovních her mezi hráči jsou *týmové sporty*. Jedná se o jeden z prvních typů her, který simuluje sport. K nejoblíbenějším hrám se řadí FIFA, ve kterém hráči mají možnost ovládat reálné kluby a hráče. (viz 3.3.2) [39]

3.1.8 Logické hry

Logické hry jsou vhodné pro hráče, kteří hledají výzvu a rádi řeší hádanky. Hry obsahují mnoho úrovní, většinou se zvyšující se obtížností. Velmi často se hra odehrává pouze na jedné obrazovce nebo hrací desce. Patří zde velice známá hra Tetris. [19]

3.1.9 Ostatní

Vzhledem k tomu, že vývoj technologií neustále posouvá hranice toho, co je ve hrách možné vpřed, budou se objevovat stále nové žánry. Do této kategorie se řadí nejružnější výtvarné, vzdělávací nebo stolní hry.

3.2 Virtuální měna

Jedná se o speciální herní měnu, kterou hráč obdrží za opakující se hraní, vracení se do již prozkoumaných lokací, prohledávání herní mapy nebo plněním nejružnějších úkolů. Všechny tři věci vyžadují spoustu času ve hře. Hra poté vypadá, že je delší, než ve skutečnosti je, hráči v ní musí strávit neuvěřitelné množství času, a navíc se hráči opakovaně vrací do hry. Za virtuální měnu si může hráč pořídit vše od kosmetických doplňků po lootboxy. Lootboxům se tato práce věnuje později.

Neustálé opakování hry může být pro hráče nudné a zdlouhavé, zde přichází na řadu mikrotransakce. Za finanční obnos, dle vlastního uvážení, hráč obdrží určitý počet virtuální měny, za kterou si může kupovat výhody. Čím víc peněz hráč zaplatí, tím výhodnější je nabídka. Velkou výhodou pro hráče, kteří této možnosti využívají, je urychlení postupu a tím i ušetření času stráveného zdlouhavým opakováním misí.

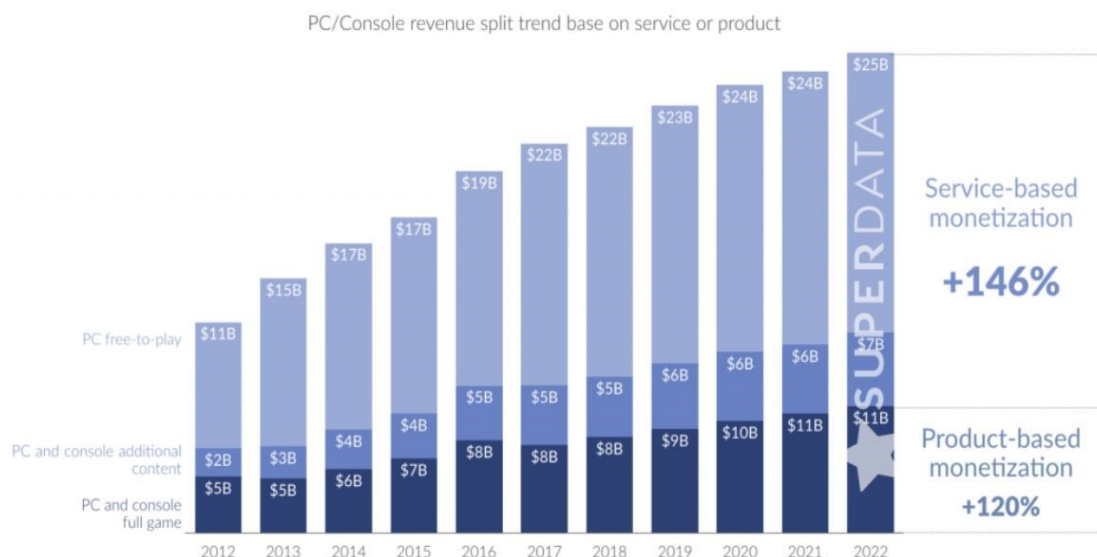
Z výzkumu NPD Group, kterého se v roce 2016 účastnilo přibližně devět tisíc Američanů ve věku od 13 do 54 let, vyplývá, že 28 % dotázaných si zakoupilo videoherní obsah v posledních třech měsících. Největším faktorem pro zvážení dalšího nákupu ve hře je cena. Téměř polovina dotázaných uvedla, že obsah nestál za peníze, které do hry vložili. Především se jedná o virtuální měnu. [31]

3.3 Mikrotransakce

Mikrotransakce můžou být charakterizovány jako byznys model, kde si hráč kupuje virtuální produkt za většinou malý finanční obnos. Zatímco dříve herní firmy vydávaly hry pouze na disketách, později na DVD, nyní je možné si díky internetu hru koupit a hrát ji do několika minut. Zároveň posledním fenoménem herního průmyslu je používání mikrotransakcí.

Od kosmetických doplňků, přes virtuální měnu až po kupování rychlejšího herního postupu. Dnes se nejčastěji objevují ve formě lootboxů.

Společnost Superdata vydala studii, ve které se věnuje množství peněz vložených do mikrotransakcí a pravděpodobný vývoj (Obr. 3.1).



Obr. 3.1: Vydané prostředky za mikrotransakce [35]

V grafu jsou zobrazeny prostředky vložené do mikrotransakcí od roku 2012. Dále jsou zde zobrazeny odhady peněz utracených za mikrotransakce až do roku 2022. Z obrázku lze vyčíst, že největší meziroční rozdíl je mezi roky 2015 a 2016. Z výsledků výzkumu společnosti Superdata můžeme pozorovat každoroční nárůst obnosu peněz, který hráči vložili do hry. Nutno podotknout, že veškeré finanční prostředky nejsou nutně potřebné pro hraní hry. Za rok 2017 mikrotransakce vydělaly společností 35 miliard amerických dolarů. (799,8 miliard korun). Z grafu také vyplývá, že lidé budou v budoucnu využívat mikrotransakce stále častěji a dalším zajímavým poznatkem je vývoj PC a konzolových plných her. Výnos mikrotransakcí u her, které si hráč již zakoupil, se více než zdvojnásobí. [35]

3.3.1 Efekt sociálního srovnání

Prvním člověkem, který použil výraz „sociální srovnání“, byl Leon Festinger. Sociální srovnávání mezi sebou a ostatními je psychologický mechanismus ovlivňující úsudky, zkušenosti a chování lidí. Lidé se neustále zabývají sociálním srovnáváním, kdykoliv jsou konfrontováni s informacemi o tom, jak jsou na tom ostatní, nebo čeho ostatní dosáhli. Stejně

tak porovnávají své vlastnosti s ostatními, pokud nemohou něco dělat nebo něčeho dosáhnout. Společenská srovnání se dokonce zabývají i lidmi, kteří neradi dávají relevantní informace, jak na tom ve skutečnosti jsou. Lidé jsou motivováni srovnáním s ostatními a pokud si vedou lépe, tak se cítí spokojeni sami se sebou. Naopak, pokud jsou ostatní lepší ve věcech, které shledají důležité, můžou se cítit frustrováni. [2,9]

Když hráč používá mikrotransakce k výhodě ve hře, už tento efekt může mít na hráče vliv, že je lepší než ostatní. V takových situacích mohou být ostatní hráči špatní, to může vést k sociálnímu srovnávání a tím pádem může na hráče působit pocit frustrace. [9]

Výsledky srovnání hráčů, kdy jeden z nich si výhody kupuje, může vést k pěti hlavním důsledkům. Hráči nebudou spokojeni, když si ostatní kupují výhody ve hře. Hráči, kteří neutráci za mikrotransakce nebudou dosahovat takových výsledků jako ti, kteří si výhodu koupí, a především s nimi nebudou chtít hrát. Hráči budou spokojenější, když platící hráči selžou, a v neposlední řadě neplatící hráči mohou ztratit motivaci pro vylepšování a postup ve hře. [9]

Existují nejrůznější druhy PC nebo konzolových her, které se liší svou hratelností, ovšem mají jednu společnou věc: mikrotransakce. V další části jsou v krátkosti popsány tři hry, které patří k nejsledovanějším na platformě Twitch.tv a obsahují různé druhy mikrotransakcí.

3.3.2 FIFA 19

Sérii FIFA vyvíjí společnost Electronic Arts již více než 20 let. Jedná se o jednu z největších sportovní videoherní značek na světě. Vychází každoročně na PC a obě hlavní konzole, v současné době PS4 a XBOX ONE. Kromě těchto platforem občas vyjde i na další konzole. Například v minulosti vyšlo na PSP a v roce 2018 na Nintendo Switch. [14]

Současná FIFA 19 obsahuje několik herních módů. Nejoblíbenějším módem, který i obsahuje mikrotransakce, je FIFA Ultimate Team. [14]

Hráč jako první obdrží startovací balíček, ve kterém obdrží fotbalové hráče a hráčské předměty pro začátek. Pomocí úkolů a hraní zápasů se svým týmem získává „coiny“. Pomocí této měny může hráč obchodovat na trhu nebo kupovat balíčky s hráči. Hrát může hrát turnaje pro jednoho hráče, kompletní sezóny nebo Squad Battles. Všechny zmíněné módy jsou offline proti počítačem ovládanému protivníkovi. Jakmile si hráč osvojí mechaniky hry, může se pustit do online her, proti ostatním hráčům, v módech Division Rivals, Draft a FUT Champions. [14]

Ve FIFA Ultimate Team nejsou jedinou měnou coins. Druhou „prémiovou“ měnou jsou FIFA points. Zatímco klasickou měnou hráč získává za každý odehraný zápas, účast v turnajích a za celkový postup, FIFA points si hráč může pořídit pouze za reálné peníze. Na Obr. 3.2 je vidět záložka FIFA points, se čtyřmi druhy balíčků a nabídku FIFA points včetně ceny.



Obr. 3.2: Nabídka FIFA points. Vlastní zpracování.

Na obrázku se nachází balíčky s body, které jsou zobrazeny nad i pod balíčkem, a cena, za kterou může hráč FIFA points získat. Napravo hráč nalezne popis balíčku a kde může body použít. Nejvyšší a podle Electronic Arts i nejvýhodnější nabídka je 12 000 FIFA points za 2 699 Kč. Po kliknutí na zvolený balíček je hráč přesměrován do obchodu (v tomto případě PlayStation store), kde transakci dokončí. Okamžitě po uhrazení částky jsou body nahrány na účet hráče.

FIFA points se dají ve hře použít dvěma způsoby. Prvním je vstup do módu Draft. Vstup do Draftu pro „obyčejného“ hráče stojí 15 000 coins. S využitím prémiové měny stojí 500 FIFA points. Druhý způsob je nákup balíčků. Balíčky jsou rozdělené na čtyři druhy: bronzové, stříbrné, zlaté a speciální. V každém z prvních tří jmenovaných má hráč možnost výběru ze dvou variant. Levnější varianta, která neobsahuje tolik vzácných věcí, a dražší varianta, která jich samozřejmě obsahuje víc. Speciální balíčky jsou většinou časově nebo kusově omezené a stojí o poznání víc než ostatní druhy.

Po odezvách z hráčské komunity a debatách, zda je tento druh lootboxu hazardem, EA přidala do hry pravděpodobnostní tabulku s procenty „padnutí“ kartičky určité hodnoty. V Belgii se Electronic Arts, po jednáních s místními autoritami, rozhodl odstranit pro zdejší hráče možnost nákupu FIFA points za reálné peníze. [29]

Pravděpodobnostní tabulka je k nahlédnutí u kteréhokoliv balíčku, který si chce hráč otevřít. Na Obr. 3.3 je vidět tabulka pro prémiový zlatý balíček.

PRÉMIOVÝ ZLATÝ BALÍČEK		
Min. pravděpodobnost na získání 1 či více hráčů v daném rozsahu CLK či z uvedené kategorie z tohoto balíčku.		
	Hráč Zlato 75+	100%
	Hráč Zlato 82+	20%
	Hráč Zlato 84+	5,0%
	Hráč Karnebal	Méně než 1%
Pravděpodobnosti k 13. březnu 2019 0:00 GMT. Obsah balíčků je dynamicky generován a pravděpodobnosti jsou ověřovány s využitím počítačové simulace. Další informace najdete na http://x.ea.com/48860 .		

Obr. 3.3: Tabulka s pravděpodobnostmi. Vlastní zpracování

Na obrázku je možné vidět minimální pravděpodobnostní tabulku zisku jedné kartičky určitého hodnocení. Zatímco kartičku s hodnocením 75 a více obdrží hráč na 100 %, tak u hráče, který má větší hodnocení než 83, je pravděpodobnost pouze 5 %. A u speciálního hráče, z probíhající akce „Karnebal“, je pravděpodobnost dokonce menší než 1 %. Samozřejmě pravděpodobnost zisku hodnotnější kartičky se lehce zvyšuje při nákupu dražších zlatých nebo speciálních balíčků.

3.3.3 Counter-Strike: Global Offensive

Hra od společnosti Valve, která vyšla roku 2012 na PC, PS3 a Xbox 360, je pokračováním úspěšného prvního dílu. Jedná se o střílečku z první osoby, která má velký počet hráčů a po celém světě se každoročně hrají e-sportové ligy a turnaje. [16]

Kromě několika misí pro jednu osobu se převážně jedná o multiplayerovou hru. Hráči jsou rozděleni do dvou týmů: Counter-Terrorists a Terrorists. Cílem teroristů je položit bombu a ochraňovat ji, než vybuchne. Policisté mají za úkol bombu zneškodnit. Kolo vyhrává ten tým, který svůj úkol splní nebo zneškodní celý protivnickův tým. [16]

Klasická hra se hraje na 16 kol, kdy po osmi kolech probíhá střídání stran. Ve hře získává každý hráč peněžní prostředky za každé odehrané kolo a za zabití, případně položení nebo zneškodnění bomby. Před začátkem každého kola má hráč možnost si nakoupit zbraně a vybavení za peníze, které získal v předchozích kolech. Především díky získávání peněz zde

funguje ekonomický model, kdy hráč se musí rozhodnout, jestli si bude peníze šetřit na lepší zbraň nebo je utratí okamžitě za slabší vybavení. [16]

Counter-Strike: Global Offensive vyšel na PC na platformě Steam. Jedná se o platformu od stejné společnosti (Valve), kde si hráči mohou kupovat hry, od různých tvůrců, do své virtuální knihovny, poté si je kdykoliv stáhnout a zahrát či odinstalovat. [16]

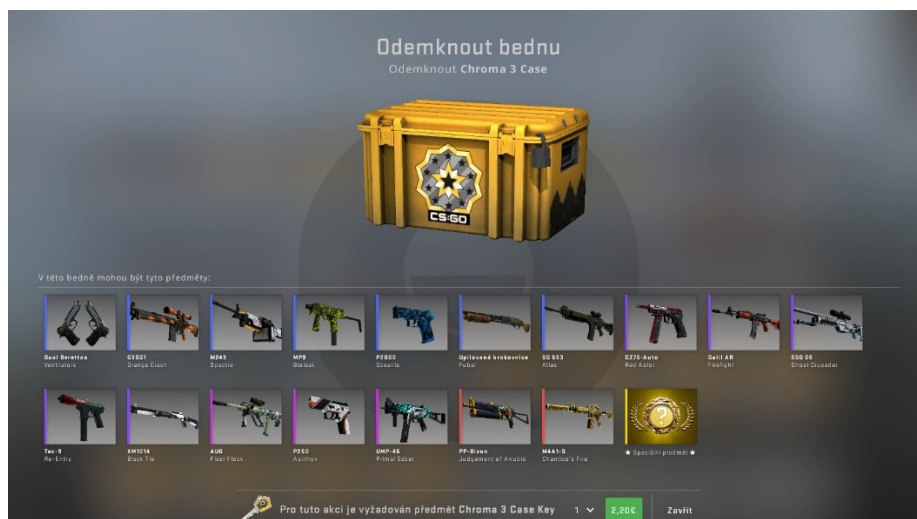
Na Steamu má také každý hráč inventář, kde se mu ukládají předměty ze zakoupených her. Může se jednat o Steam kartičky, odznaky nebo kosmetické předměty. Právě poslední zmíněnou mechaniku využívá CS:GO. Ve hře dostává hráč za každou úroveň bednu nebo skin, který pozměňuje pouze vizáž zbraně, nikoliv její vlastnosti. S předměty lze poté obchodovat ve Steam obchodu a prodávat je za reálné peníze, které se hráči uloží do Steam peněženky, ze které může následně nakupovat další hry nebo jiné předměty. Bedny je možné otevřít pouze speciálními klíči, které si hráč koupí pouze za reálné peníze na trhu. Na Obr. 3.4 je vidět inventář s předměty ze hry CS:GO. [25]



Obr. 3.4: Inventář v obchodě Steam. Vlastní zpracování

V levé části hráč nalezne veškeré věci ze hry, se kterými může manipulovat. Napravo poté vidí konkrétní popis vybraného předmětu a možnosti, které s předmětem může dělat. Na obrázku lze vidět, že v inventáři se nachází několik skinů na zbraně, a především velké množství beden, které jdou otevřít pouze pomocí klíčů, zakoupených na komunitním trhu.

Po otevření bedny hráč získá „skin“, který může používat na své zbrani nebo ho může prodat na komunitním trhu za reálné peníze. Zbraně mají rozdílnou hodnotu a vzácnost. Čím vzácnější zbraň, tím větší cenu bude mít na komunitním trhu. Každá z beden obsahuje informace o předmětech, které může hráč získat (Obr. 3.5).



Obr. 3.5: Informace o bedně v CS:GO. Vlastní zpracování

Na obrázku lze vidět výpis všech možných skinů, které může hráč obdržet z bedny. Aby hráč mohl bednu, kterou většinou dostane zdarma za hraní, otevřít, musí si koupit speciální klíč. V tomto případě stojí klíč 2,2 euro. Od levnějších modrých skinů, kde se cena pohybuje v řádek několika jednotek, až desítek dolarů, může hráč nalézt předměty, které se mohou na komunitním trhu prodat za více než 1 000 dolarů. Jeden z nejdražších skinů, který se ve hře vyskytuje, stál původně kolem 10 000 dolarů. V posledních letech cena klesla na 4 200 dolarů. [23]

3.3.4 Fortnite

Oficiální vydání hry proběhlo v červenci roku 2017. Původně se jednalo o hru pro čtyři hráče, kteří společně bojovali v postapokalyptickém světě v módu Save The World. Hráči museli stavět úkryty a bránit je proti zombie. Později toho roku si vydavatel, Epic Games, všiml velkého úspěchu hry PlayerUnknown's Battleground (PUBG). Proto se Epic Games rozhodli vydat novou verzi Fortnite, do které přidali velice podobný mód. [22]

Nový mód Battle Royale dorazil v září 2017 a narozdíl od původního módu byl zdarma. Nevyšel pouze na PC, jako PUBG, ale i na PlayStation, Xbox a později na telefony a Nintendo Switch. Díky následným aktualizacím Fortnite bylo možné hrát „cross-platform“. To znamená, že si spolu mohli zahrát hráči z PC, konzolí i mobilů. Jedinou podmínkou bylo vlastnit účet od Epic Games. [22]

Hra získala, především díky možnosti hraní zdarma, obrovský hráčský zájem a v listopadu roku 2018 dosáhla hranice 200 miliónů zaregistrovaných hráčů. [36]

Hraním a plněním výzev hráč získává virtuální měnu V-Bucks, za kterou má možnost nakoupit si prémiový Battle Pass, kosmetické doplňky a tanečky. Battle Pass, který stojí 950 V-Bucks, znamená, že hráč při dosahování dalších úrovní získává větší odměny než hráč, který Battle Pass nemá. Hráč si ho může zakoupit vždy na jednu sezonu, která trvá několik týdnů. Pokud si chce hráč vydělat zdarma velké množství V-Bucks, musí ve hře strávit velké množství času, a to si ne každý může dovolit. Proto si může virtuální měnu koupit i za reálné peníze. Na Obr. 3.6 je vidět nabídka balíčků s V-Bucks.



Obr. 3.6: Obchod s V-Bucks ve Fortnite. Vlastní zpracování

Hráč má na výběr z pěti možností, přičemž jedna je limitovaná. Nejlevnější nabídka je limitovaná akce, kde má hráč možnosti nákupu skinu, který se čas od času mění, a 500 V-Bucks, ke kterým jako bonus za nákup hráč dostane dalších 100 V-Bucks. Zbývající čtyři možnosti slouží pouze k nákupu virtuální měny a cena je od 269 Kč za 1 000 V-Bucks až po 10 000 kreditů za 2 699 Kč, kde hráč dostane 3 500 V-Bucks jako bonus. V součtu tedy obdrží 13 500 kreditů za 2 699 Kč.

Dále se ve hře nachází i samotný herní obchod s kosmetickými věcmi. Hráč si zde může zakoupit skin na svou oblíbenou postavu, krumpáč, batoh nebo nějaký taneček. V obchodě, přímo ve hře, se objevuje každý den nabídka nejružnějších kosmetických doplňků (Obr. 3.7).



Obrázek 3.7: Obchod s kosmetickými doplňky ve Fortnite. Vlastní zpracování

Na obrázku je vidět herní obchod ve Fortnite. Částky se pohybují od 500 do 1 500 V-Bucks, ale žádný z těchto doplňků nedává hráči nějakou výhodou ve hře. Z mikrotransakcí ve hře si Epic Games za první rok přišel na více než jednu miliardu dolarů. [18] Nabídka je rozdělena do dvou částí, přičemž na pravé straně se nacházejí levnější položky a na levé straně dražší, často exkluzivní skiny. Barva pozadí naznačuje vzácnost předmětu. Zatímco bílé, modré a zelené označují běžné a mírně vzácné předmět, tak fialové pozadí značí vzácný a zlaté legendární předmět. Od vzácnosti se samozřejmě odvíjí i cena. Běžné a mírně vzácné předměty jsou k dostání většinou do 1 000 V-Bucks, zatímco ty vzácné a legendární hráči koupí za více než 1 000.

3.4 Lootboxy

Za lootbox se dá považovat předmět, nejčastěji bedna, jejíž otevřením hráč obdrží předměty do hry. Hráč může bednu obdržet zdarma za hraní nebo si ji může koupit pomocí reálných peněz. Ač se to nemusí zdát, lootboxy existují pěknou řádku let. Byly zde ještě před internetovou revolucí. Hráč si do klasické karetní nebo stolní hry zakoupil balíček s kartami, které mohli hráči pomoci porážet ostatní. Jako příklad může být sběratelská karetní hra Magic: The Gathering. [25]

Hra vznikla roku 1993 a veškeré kartičky se vyprodaly během prvního měsíce. O dva roky později bylo prodáno dokonce jedna miliarda kartiček včetně 12 rozšíření. Každé rozšíření bylo náhodně sestaveno a hráč nemohl tušit, co v balíčcích obdrží. [26]

Postupně se lootboxy dostaly do mobilních FREE-TO-PLAY her, kde hráč získával různé bedny, jejichž otevření dostával nové předměty. Bedny si mohl samozřejmě koupit i za reálné peníze, aby si usnadnil postup. Následně se nápad lootboxu zalíbil vývojářům klasických prémiových her. V posledních letech se z nich stal fenomén a objevují se téměř v každé hře, ať už je na ně kladen jakýkoliv důraz. Z původně doplňkových produktů, které měly obsahovat jen kosmetické doplňky, se nyní v lootboxech objevují věci, které ovlivňují celkové hraní a zvýhodňují majitele. [25]

Lootboxy může hráč koupit dvěma způsoby. Prvním je nakoupením za virtuální měnu, kterou si buď může vydělat hraním nebo koupením za reálné peníze. Získávání měny je většinou zdoluhavý proces, proto si hráč může lootbox zakoupit přímo za reálné peníze. Ušetří čas a má možnost získat skvělé předměty. Ovšem i přes zakoupení lootboxu nemá hráč jistotu, že obdrží to, co chce. Lootboxy jsou totiž založeny na náhodném výběru. Při zakoupení je hráč udržován v napětí a otevření je většinou doprovázeno efekty, aby ještě zvýšilo hráčův zájem několik vteřin před otevřením. [25]

V lootboxech se většinou nachází skvělé předměty, které hráčům pomohou nebo spíše usnadní průchod hrou a zvýhodní je oproti ostatním hráčům. Může se jednat o lepší statistiky, vylepšení zbraní nebo vybavení a podobně. Čím víc člověk kupuje lootboxů, tím má větší pravděpodobnost, že bude mít lepší předměty než ostatní. Takový systém ve hře, který zvýhodňuje hráče, kteří si kupují předměty, se nazývá pay-to-win. [25]

3.4.1 Regulace lootboxů

Začleněním lootboxů do moderních videoher vznikají otázky na regulaci videoher. Mnoho organizací se rozhodlo považovat lootboxy jako formu gamblingu. I díky těmto rozhodnutím se začátkem roku 2018 belgická gamblingová komise rozhodla, že některé lootboxy byly v rozporu z vnitrostátními předpisy o hazardních hrách. [11]

Komise rozhodla, že lootbox, který může být koupen reálnými penězi, představuje formu hazardní hry a nařídila odstranění z videoher v Belgii. V Nizozemí se rozhodli podobně, že některé lootboxy jsou formou hazardu. Oproti tomu francouzský orgán online hazardní hry

rozhodl, že všechny lootboxy nepředstavují formu hazardní hry, protože pro věci, které lze vyhrát neexistuje finanční hodnota. Debaty, zda lootboxy považovat za hazard, budou pravděpodobně nadále pokračovat. [11]

3.5 Twitch.tv

Jedním z příkladů společenského faktoru moderní doby, může být i streamovací platforma Twitch.tv. Justin Kan založil projekt justin.tv v roce 2005, při svých studiích. Záměrem bylo založit stránku, kde by mohli lidé nahrávat videa a „streamovat“ svůj život a bavit se s komunitou. Nejpopulárnějším druhem videí se ihned stala herní videa, přesněji řečeno „streamování“ her. Postupem času se hraní her stalo natolik populárním, že Justin Kan a jeho tým se rozhodli založit stránku, která by se věnovala pouze „streamování“ her. Od vzniku stránky Twitch, jako platformy pro videoherní streamování, se firma rapidně rozrostla. [15]

Twitch navštíví více než 15 miliónů unikátních uživatelů denně a na stránce stráví průměrně 95 minut denně sledováním streamerů, tedy uživatelů, kteří natáčejí své hraní. Měsíčně více než 2,2 miliónů lidí natáčejí své hraní a komunikaci s ostatními. [12]

I z těchto důvodů marketéři využívají platformu Twitch jako možnost marketingu. Firmy nabízejí streamerům své produkty a zboží. Nemusí se jednat vyloženě o herní vývojáře, kteří chtějí představit a rozšířit povědomí o své nové hře. Může se jednat o různé internetové portály nebo například product placement. Velkou výhodou pro marketéry je možnost vybrat si svého influencera a zaměřit se tak na úzký segment spotřebitelů, které reklama může zaujmout.

4 Metodika marketingového výzkumu

Kapitola metodiky marketingového výzkumu je rozdělena na dva oddíly. V první části jsou popsány veškeré věci ohledně přípravy výzkumu. Druhá část poté popisuje výzkum v realizační fázi.

4.1 Přípravná fáze výzkumu

Přípravná část definuje problém výzkumu a jeho cíl. Popisuje typy informací, se kterými se ve výzkumu pracovalo a plán výzkumu, který vysvětluje strukturu celého dotazníku. Dále tato část obsahuje harmonogram činností od definice problému až po analýzu dat, rozpočet, který byl použit, a nakonec popisuje pilotáž před samotným spuštěním dotazníkového šetření.

4.1.1 Definice problému

Počítačové a konzolové hry slouží, podobně jako jiné produkty, k uspokojení a zábavě zákazníka. Čím dál tím více vydavatelů přidává do svých her mikrotransakce. U her zdarma je tento byznys model celkem pochopitelný, ovšem mikrotransakce se objevují i v hrách, za kterou musí spotřebitel zaplatit plnou cenu.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo analyzovat spotřebitelské chování hráčů PC a konzolových her s mikrotransakcemi, a také porovnat rozdíly mezi generací Y a Z, jelikož obě generace se v online světě pohybují pravidelně a tráví část svého volného času hraním her. Dílčími cíli bylo analyzovat frekvenci hraní PC a konzolových her, zjistit žánr a typ her, který respondenti hrají. Dále bylo cílem zjistit kterou platformu hráči nejvíce využívají a také zjistit jejich postoj k streamovací službě Twitch.tv.

4.1.3 Plán výzkumu

Ke shromáždění informací bylo použito online dotazování respondentů z důvodu snadného a poměrně rychlého získání respondentů, kteří ovšem nemusí vždy odpovídat pravdivě. Dalo by se použít telefonického nebo osobního dotazování, to by ovšem zabralo o hodně víc času, a navíc by zde byl problém se sháněním respondentů ze základního souboru.

Základním souborem výzkumu byli respondenti, kteří hrají alespoň jedenkrát týdně a současně patří do generace Y nebo generace Z. Výběrový soubor pak tvoří respondenti, kteří byli v době odeslání dotazníků streamerům, přítomni ve vysílání a klikli na nasdílený odkaz. Respondenti byli vybráni pomocí techniky vhodného úsudku. Dotazník se po zveřejnění zaslal pomocí příspěvku třem streamerům, kteří měli v daný čas největší počet diváků a tím pádem byla velká pravděpodobnost, že dotazník vyplní dostatek hráčů.

Dotazník (viz Příloha č. 2), byl umístěn na portál www.vyplnto.cz. a skládal se z celkem 16 otázek, z čehož tři otázky byly identifikační. První otázka vyfiltrovala respondenty, kteří hrají hry méně než jednou týdně. Filtrování bylo použito z důvodu větší vypovídající hodnoty.

Šestá otázka rozdělovala respondenty do tří kategorií. První kategorie byla pro ty, kteří pravidelně nakupují mikrotransakce, druhá kategorie pro respondenty, kteří mikrotransakce již někdy nakoupili, ale již nenakupují, a do poslední kategorie se řadili ti, kteří nikdy mikrotransakci nevyužili. Následně se zjišťovala motivace k nákupu nebo důvod proč respondenti nikdy nenakoupili mikrotransakce a poté pro první dvě kategorie byla ještě doplňující otázka na hodnotu peněz vložených do mikrotransakcí. Poté byli respondenti znovu sjednoceni u otázky číslo 11 a po vyplnění identifikačních otázek následoval konec dotazníku.

4.1.4 Typy informací

V práci byly použity primární i sekundární informace. Nejdříve byla shromážděna data, která jsou dostupná na internetových stránkách, webech vydavatelů a statistických webech. Primární informace byly získány pomocí online dotazování uživatelů. Dotazník byl umístěn na stránky www.vyplnto.cz. Dotazník byl sdílen na sociálních sítích především mezi aktivní hráče počítačových a konzolových her.

4.1.5 Rozpočet

Nasazení dotazníku na server Vypĺňto bylo zdarma, ovšem respondenti byli osloveni pomocí influencerů na platformě twitch.tv, kde již vznikly náklady. Celkově bylo utraceno 150 Kč. Třem streamerům byl pomocí padesátikorunového příspěvku poslán odkaz, který následně streamer sám vyplnil a poslal odkaz mezi své diváky, kteří byli zrovna přítomni. Tímto způsobem se dotazník dostal přímo mezi respondenty, kteří hry sledují a pravděpodobně i sami hrají.

4.1.6 Harmonogram činností

V následující Tab. 4.1 je vyobrazen harmonogram činností, spojených s bakalářskou prací, od listopadu 2018, kdy práce začala až do května 2019, kdy byla celá práce odevzdána.

Činnost	Rok a měsíc						
	2018		2019				
	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben	květen
Definice problému							
Plán výzkumu							
Sběr sekundárních dat							
Tvorba dotazníku							
Sběr primárních dat							
Zpracování údajů							
Analýza údajů							
Závěrečná zpráva							

Tab. 4.1: Harmonogram činností

Definování problému celé práce začalo v listopadu 2018 a pokračovalo vytvořením plánu výzkumu a sběru sekundárních dat především na internetu. V únoru pokračoval sběr sekundárních dat a začala tvorba dotazníku, který se následující měsíc vyhodnotil a zpracoval. Následovala analýza údajů, která trvala až do května, kdy byla i vypracována závěrečná zpráva.

4.1.7 Pilotáž

Před samotným sběrem dat od respondentů na serveru Vyplňto byla provedena pilotáž. Cílem bylo zjistit, zda jsou otázky srozumitelné a zda respondenti rozumí veškerým termínům v dotazníku. Připomínky, které se během pilotáže naskytly, se zapracovaly do další úpravy dotazníku. Pozměnilo se několik odpovědí a k nejasným termínům se přidaly vysvětlivky. Po těchto drobných úpravách byl dotazník připraven na spuštění.

4.2 Realizační fáze výzkumu

Realizační fáze je druhou částí metodiky marketingového výzkumu a popisuje průběh celého výzkumu, tedy jak probíhal sběr dat, jaká je struktura získaných respondentů a následně pomocí kterých programů byla zpracována data získaná v dotazníku.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat byl realizován pomocí internetového portálu Vyplňto.cz, kde bylo dotazníkové šetření spuštěno od 4.3.2019 až do jeho vyhodnocení 25.3.2019. Dotazník byl odeslán influencerům pro nasdílení mezi jejich diváky. Celkem dotazník vyplnilo 367 respondentů. Plán bylo získat výběrový soubor o velikosti alespoň 300 respondentů, což se podařilo s poměrně velkou rezervou. Průměrná doba vyplňování dotazníků činila tři minuty patnáct vteřin a návratnost dotazníku činila 85,3 %, což může být považováno za velice slušné.

4.2.2 Zpracování dat

Výsledky, z internetového portálu Vyplňto.cz, byly pomocí výstupního souboru XLS upraveny v programu Microsoft Excel. Zde se provedla hrubá úprava dat a pro další zpracování bylo použito IBM SPSS Statistics. V tomto programu bylo provedeno veškeré třídění prvního a druhého stupně. Po vyhodnocení všech otázek dotazníku byly vytvořeny grafy pomocí Microsoft Excel.

4.2.3 Struktura respondentů

Dotazník vyplnilo celkem 367 respondentů, ovšem u filtrovací otázky, kolikrát do týdne hrají respondenti PC nebo konzolové hry, uvedlo 19 respondentů, že hrají méně než jednou týdně nebo vůbec. Tito respondenti neodpovídali základnímu souboru a z tohoto důvodu byl těmto respondentům dotazník ukončen. Z celkového počtu 367 respondentů se nakonec pro analýzu použilo 348, kteří tvořili výběrový soubor. V Tab. 4.2 lze vidět celkovou strukturu respondentů, kteří se účastnili výzkumu.

	Počet respondentů	%
Pohlaví		
Muž	320	92 %
Žena	28	8 %
Věková skupina		
15-24	285	81,9 %
25-34	63	18,1 %
Vzdělání		
Základní	128	36,8 %
Střední bez maturity/vyučen	35	10,1 %
Střední s maturitou	147	42,2 %
Vyšší odborné	4	1,1 %
Vysokoškolské	34	9,8 %

Tab. 4.2: Celková struktura respondentů

Z tabulky výše lze vidět, že z celkového počtu respondentů bylo 92 % mužů. Nejpočetnější věkovou skupinou, celkem 81,9 % respondentů, byla skupina 15-24 let. Druhá skupina 24-34 let obsahovala 18,1 % dotázaných.

U vzdělání nejvíce respondentů 42,2 % určilo jako nejvyšší dosažené vzdělání střední školu s maturitou. Druhou nejpočetnější kategorií bylo základní vzdělání, které určilo 36,8 % respondentů. Celkově 10,1 % respondentů zvolilo střední vzdělání bez maturity/vyučení, 9,8 % vysokoškolské vzdělání a 1,1 % vyšší odborné. Poslední dvě zmíněné kategorie, vysokoškolské a vyšší odborné vzdělání, byly sloučeny do jedné skupiny (viz Tab. 4.3).

Vzdělání	Počet respondentů	%
Základní	128	36,8 %
Střední bez maturity/vyučen	35	10,1 %
Střední s maturitou	147	42,2 %
Vyšší	38	10,9 %

Tab. 4.3: Struktura respondentů podle vzdělání po sloučení

Sloučením zmíněných kategorií se docílilo lepšího vyvážení souboru a lepší interpretace výsledků. Nově vytvořená kategorie Vyšší vzdělání obsahuje 10,9 % respondentů.

Podle údajů Eurostatu z roku 2016 patří Česká republika k zemím s nadprůměrným podílem mladých hráčů videoher. O hry má zájem 67 % mladých lidí do 24 let a ve věkové kategorii 25-43 let hraje videohry přes internet 30 % lidí. S postupem věku se tedy zastoupení hráčů videoher v populaci snižuje. Celkově v EU hraje přes 65 % mužů ve věku od 16 do 24 let a necelých 44 % žen. V České republice jsou čísla o něco vyšší, konkrétně u mužů je to 74 %, což znamená sedmé místo ve srovnání s ostatními státy EU a u žen 58 %. [17]

V porovnání s těmito daty lze pozorovat, že rozložení žen a mužů rozhodně neodpovídá výzkumu Eurostatu. Žen se účastnilo pouze 8 %, což je velice málo. U věkových skupin jsou už výsledky lehce podobné, ovšem je vidět větší převaha mladší generace (81,9 %), než tomu bylo před třemi lety, čemuž odpovídá i vzdělání, kdy velká část respondentů dokončila zatím základní nebo střední vzdělání.

5 Analýza chování uživatelů

Tato kapitola obsahuje analýzu dat získaných z dotazníku, který je k nahlédnutí v Příloze č. 2. Kapitola je rozdělena na spotřební zvyklosti spotřebitelů a na nákupní chování spotřebitelů při hraní PC a konzolových her. Veškeré výsledky třídění prvního a druhého stupně jsou k nahlédnutí v Přílohách č. 3 a 4.

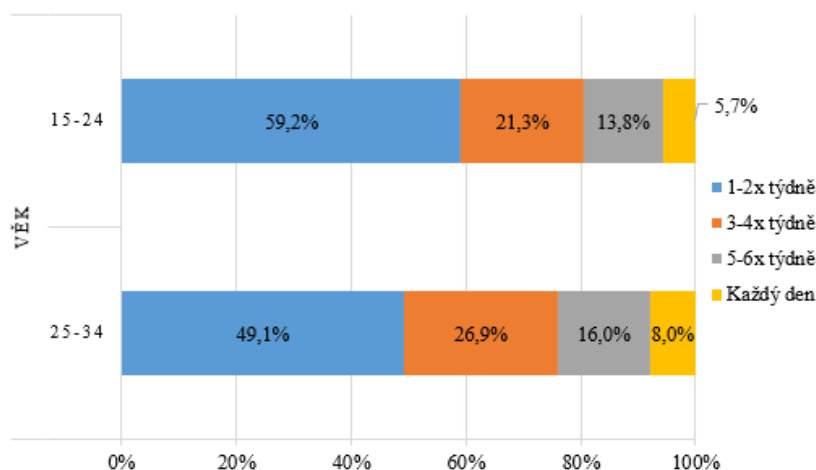
5.1 Spotřební zvyklosti při hraní PC a konzolových her

V této části jsou popsány spotřební zvyklosti respondentů. Zkoumalo se jak často, kolikrát do týdne a na jaké platformě respondenti hrají. Dále jsou zde uvedeny preferované žánry her a jejich typ.

5.1.1 Frekvence hraní

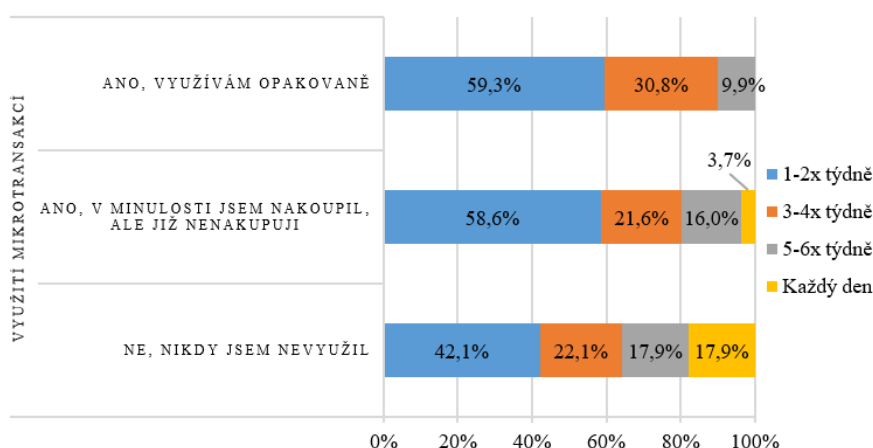
První oblastí, která se v dotazníku řešila, byla frekvence hraní (Příloha č.3, Tab. 1-2). Nejvíce respondentů (54,3 %) odpovědělo, že hrají jednou až dvakrát týdně. Se zvyšující se četností hraní týdně se snižuje počet respondentů. Celkem 24 % hráčů uvedlo, že hrají 3-4 krát týdně, 15 % 5-6 krát týdně a každý den hraje 6,8 % respondentů.

Na Obr. 5.1 jsou vyobrazeny výsledky frekvence hraní her týdně rozdělené podle věkové kategorie. U obou kategorií bylo rozdělení týdenního hraní přibližně stejné (Příloha č.4 - Tab. 1).



Obr. 5.1: Frekvence hraní her týdně podle věkové kategorie

Z výsledků je patrné, že téměř polovina respondentů v obou věkových kategoriích odpověděla, že hrají hry jednou až dvakrát týdně. Konkrétně u věkové kategorie do 24 let to bylo 59,2 % a u respondentů v rozmezí 25-34 let 49,1 %. Druhou nejčastější odpovědí u respondentů obou věkových skupin bylo hraní 3-4 týdně. Generace vykazují velmi podobné chování, ovšem generace Z hraje méně často. Na následujícím Obr. 5.2 je k dispozici porovnání frekvence hraní podle využití mikrotransakcí.

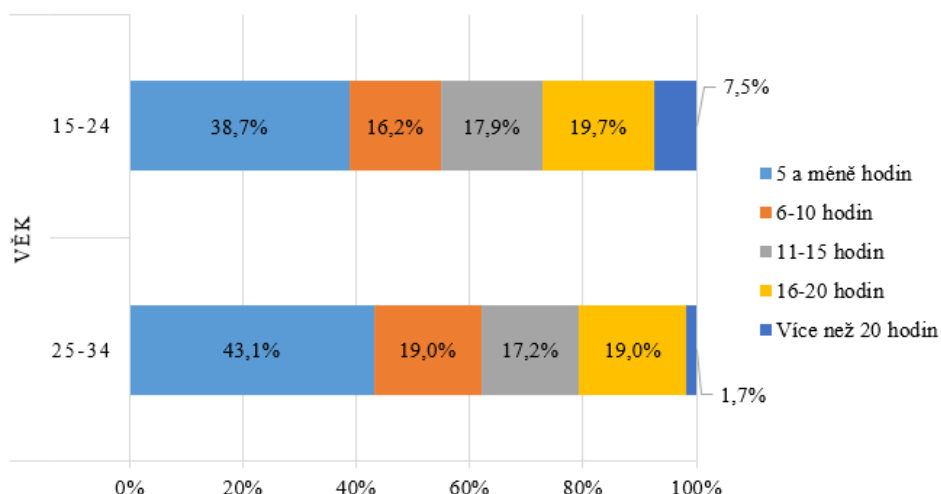


Obr. 5.2: Frekvence hraní podle využití mikrotransakcí

Celkově 59,3 % lidí, kteří využívají opakovaně mikrotransakce a 58,6 %, kteří je využili v minulosti, hrají PC nebo konzolové hry pouze jednou nebo dvakrát týdně. Je zajímavé, že hráči, kteří nakupují pravidelně mikrotransakce hrají méně často než ti, kteří je nenakupují. Z toho by se dalo odvodit, že respondenti nemají na hraní čas, a proto si pomocí mikrotransakcí snaží nějakým způsobem usnadnit nebo urychlit postup. Naopak u hráčů, kteří nákupy ve hře nevyužívají lze pozorovat větší frekvence hraní.

Další část se zaměřuje na počet hodin týdně, které respondenti průměrně tráví hraním her (Příloha č.3, Tab. 3-4). Nejvíce respondentů uvedlo, že hrají pět a méně hodin týdně (40,7 %). Další tři nejpočetnější kategorie se pohybují okolo 18 %. Nejméně hráčů odpovědělo (4,7 %), že hrají více než 20 hodin týdně.

Obr. 5.3 zobrazuje počet hodin odehraných týdně podle věkové kategorie (Příloha č.4 - Tab. 2). Stejně jako u první otázky lze pozorovat, že výsledky jsou u obou kategorií velice podobné, což lze vypočítat i z koeficientu špičatosti, který je záporný (-0,816).



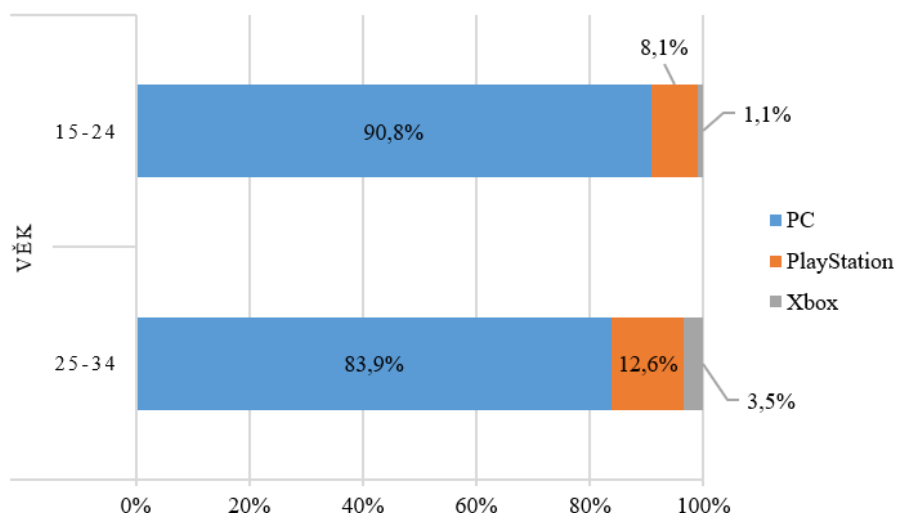
Obr. 5.3: Počet odehraných hodin denně podle věkové kategorie

U obou kategorií lze pozorovat, že 5 a méně hodin zvolilo kolem 40 % respondentů, šest až deset a jedenáct až patnáct přibližně 18 % lidí, 16-20 zvolilo lehce přes 19 %. Jediná větší odchylka je patrná u hraní více než 20 hodin týdně. U věkové kategorie 15-24 celkově 7,5 %, ovšem u druhé věkové kategorie pouze 1,7 % respondentů. Obě generace tráví hraním téměř stejný počet hodin týdně, ale u generace Y je doba lehce větší.

5.1.2 Platforma pro hraní

Hráči se mohou rozdělovat podle nejrůznějších statistik. Jednou z těch nejčastějších je rozdělení podle platformy, na které hrají. V průzkumu od společnosti Intel, kterého se účastnilo celkem 7 335 respondentů, uvedlo celkem 68,5 % že preferují pro hraní stolní počítač. [27]

V podobném duchu se vyjádřili i respondenti tohoto průzkumu (Příloha č.3, Tab. 5). Z celkového počtu 348 respondentů preferuje hraní na počítači 87,5 % z nich. Pokud bychom sloučili PlayStation a Xbox dohromady do jedné kategorie nazvané konzole, tak lze pozorovat, že tyto dvě platformy zvolilo 12,5 % respondentů. Na Obr. 5.4 jsou vyobrazeny preference platforem podle věkových skupin (Příloha č.4 - Tab. 3).



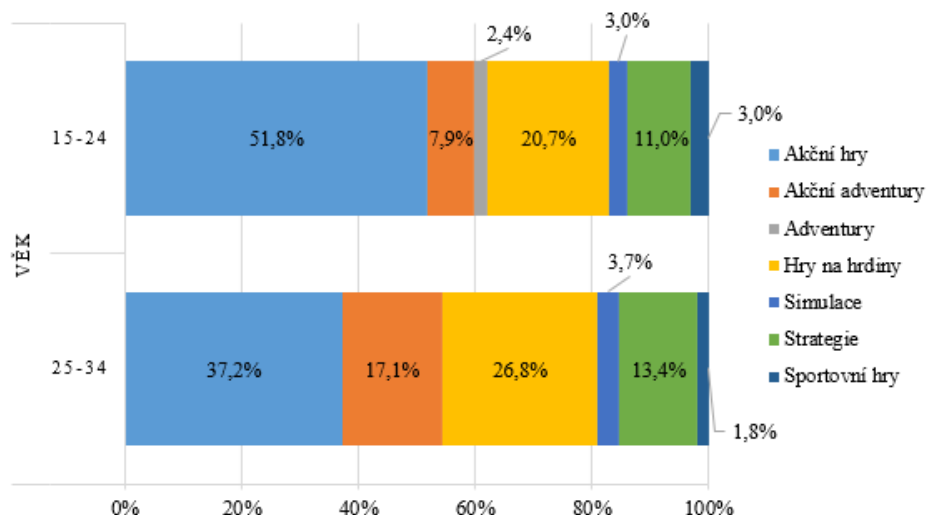
Obr. 5.4: Platformy podle věkové skupiny

U obou věkových skupinou drtivá většina respondentů dává přednost hraní her na počítači. Hraní na PC, u věkové skupiny 25-34, si zvolilo celkem 83,9 % respondentů a u věkové skupiny 15-24 let dokonce 90,8 %. Konzole u starší generace upřednostňuje 15,1 % lidí a u mladší generace 9,2 %. Obě generace tedy preferují hraní na počítači. U generace Y je trochu větší zájem o hraní na konzolích než u generace Z.

5.1.3 Žánr a typ her

Existuje několik žánrů her a další stále vznikají. V tomto výzkumu se rozlišovalo sedm základních žánrů (Příloha č.3, Tab. 6). Největší podíl (44,5 %) obdržely akční hry. Tento výsledek může být způsobený tím, že většina lidí si u akčních her chce odpočinout. Téměř vždy je hráč veden jakýmsi koridorem, kdy po zabití určitého počtu nepřátel se posouvá na další místo, kde ho znovu čeká vlna nepřátel. Druhý největší počet odpovědí získaly hry na hrdiny (24 %), mezi které se řadí MMORPG. Dále respondenti hrají akční adventury (12,4 %) a strategické hry (12,2 %). Nejméně lidí zvolilo adventury (1,1 %), sportovní hry (2,5 %) a simulace (3,4 %). Tyto tři kategorie jsou velice specifické a bývají často zaměřené na užší skupiny hráčů. Například sportovní hra NHL se zabývá hokejem nebo Euro Truck Simulator umožní hráčům řídit kamión. Z toho vyplývá, že specificky zaměřené hry oslovují pouze omezenou část hráčů.

V následujícím grafu (Obr. 5.5) je zobrazeno žánrové rozdělení her podle věkové skupiny (Příloha č.4 - Tab. 4).



Obr. 5.5: Žánr her podle věkové skupiny

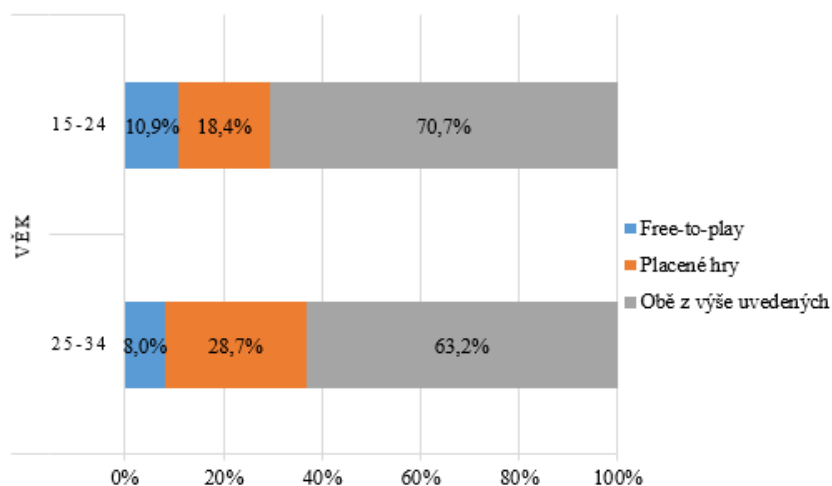
Z grafu je patrné, že u mladší generace převažují oproti starší generaci především akční hry. U věkové generace 15-24 let nejvíce respondentů preferuje akční hry (51,8 %). S velkým odstupem, více než 30 %, jsou hry na hrdiny (20,7 %) a strategické hry, které zvolilo přesně 11 % respondentů. Méně než čtyři procenta respondentů, z generace Z, upřednostňuje klasické adventury, simulace a sportovní hry.

U starší generace nebyl rozdíl mezi nejhranějšími žánry až tak markantní, jako tomu bylo u respondentů ve věku 15-24 let, avšak přesto nejsou rozdíly mezi kategoriemi zanedbatelné. Nejvíce hráčů zvolilo akční hry (37,2 %), následované, stejně jako u mladší generace, hrami na hrdiny (26,8 %). Oproti mladší generaci se rozdíl mezi těmito žánry snížil o polovinu. 17,1 % favorizuje akční adventury a 13,4 % strategie. Mezi nejméně početné kategorie, patřily stejně jako u mladší generace simulace, strategické hry a adventury, které dokonce v této věkové skupině nepreferuje ani jeden respondent.

U obou generací jsou nejhranější akční hry. Jediným výrazným rozdílem bylo vyrovnanější rozdělení souboru, kdy u věkové kategorie 25-34 nebyly rozdíly tak velké jako u mladší generace.

Dále se výzkum zabýval i typem hry, který hráč hraje. V základu se hry rozdělují na placené hry a free-to-play hry. Z tabulky (Příloha č.3, Tab. 7) vyplývá, že respondentům příliš nezáleží, zda je hra placená či nikoliv. Celkově 67 % respondentů hraje jak placené, tak free-to-play hry. Pouze placené hry pak hraje 23,6 % hráčů a 9,4 % pouze hry zdarma.

Při porovnávání respondentů podle generace (Obr. 5.6), je možné pozorovat, že obě věkové kategorie mají rozdělení přibližně stejné (Příloha č.4 - Tab. 5).



Obr. 5.6: Typ her podle věkové skupiny

Nejvíce respondentů hraje současně hry zdarma a placené hry. U mladší věkové kategorie to bylo o více než sedm procent více respondentů (70,7 %) než u starší generace (63,2 %). Ve věkové kategorii 25-34 let hraje 28,7 % hráčů pouze placené hry a přesně osm procent pouze free-to-play tituly. U mladší generace hraje 18,4 % respondentů pouze placené hry a 10,9 % hry zdarma. Můžeme tedy vidět, že mezi typem hry není viditelný rozdíl.

5.2 Náкупní chování spotřebitelů

Tato část je zaměřena na náкупní chování spotřebitelů, konkrétně jestli využívají mikrotransakce, popřípadě kolik peněz do nich vložili, jaký je celkový názor respondentů na herní nákupy a co nakupují na platformě Twitch.tv.

5.2.1 Využívání mikrotransakcí

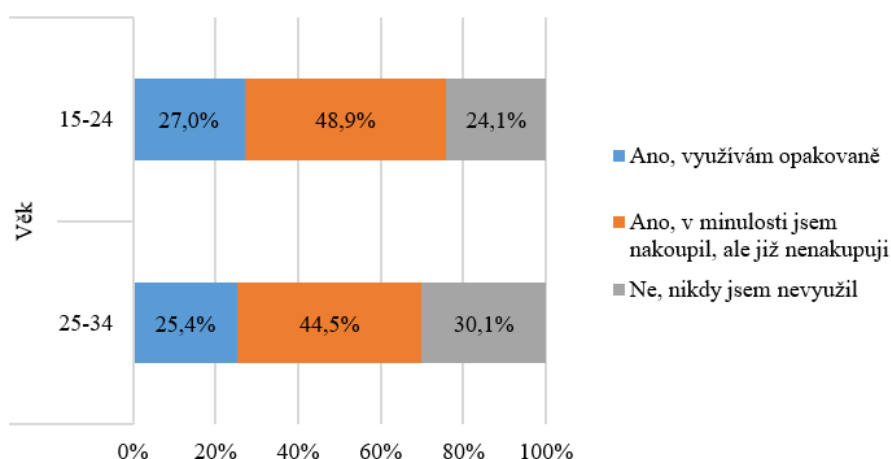
Další část dotazníku se zabírala otázkou, zda respondenti někdy využili nebo nevyužili mikrotransakce a jaký k tomu měli důvod. Tato otázka rozdělovala respondenty do tří kategorií a podle zvolené odpovědi se respondentům zobrazily rozdílné doplňující otázky. V Tab. 5.1 je vidět rozdělení odpovědí respondentů (Příloha č.3 - Tab. 8).

Využití možnosti mikrotransakcí	Počet respondentů	%
Ano, využívám opakovaně	91	26,2 %
Ano, v minulosti jsem nakoupil, ale již nenakupuji	163	46,8 %
Ne, nikdy jsem nevyužil	94	27 %

Tab. 5.1: Využití možnosti mikrotransakcí

Z odpovědí respondentů vyplývá, že 26,2 % respondentů využívá možností mikrotransakcí pravidelně a 46,8 % dotázaných mikrotransakcí někdy nakoupilo, ovšem již tuto možnost nepoužívají. Z kumulativního součtu zmíněných dvou odpovědí lze vidět, že celkem 73 % respondentů někdy mikrotransakci využilo a 27 % nikoliv. Je možné říct, že většina respondentů, již má nějakou zkušenost s nákupem ve hře.

Na následujícím grafu (Obr. 5.7) je zobrazeno porovnání využívání mikrotransakcí podle věkové skupiny (Příloha č.4 - Tab. 6).



Obr. 5.7: Využívání mikrotransakcí dle věkové skupiny

Z grafu lze vyčíst, že obě věkové kategorie mají rozložení mezi třemi možnostmi téměř shodné. U mladší generace využívá mikrotransakce opakovaně 27 % a zkušenosti s mikrotransakcemi z minulosti má 48,9 % respondentů. Lze tedy říct, že u mladší generace celkově 75,9 % má již nějaké zkušenosti s mikrotransakcemi a pouze 24,1 % nikoliv. Starší generace Y využívá nákupy ve hře o trochu méně. Celkově využívá mikrotransakce 69,9 %, z čehož 25,4 % pravidelně a 44,5 % využilo této možnosti v minulosti. 30 % respondentů starší generace nikdy nevyužilo možnosti mikrotransakce.

Největší rozdíl mezi generacemi je možné pozorovat u nevyužívání mikrotransakcí, kdy u věkové kategorie 25-34 je o šest procent vyšší než u kategorie 15-24 let. Tento rozdíl může

být způsoben tím, že mikrotransakce jsou záležitostí posledních let, tudíž generace Z již s tímto nákupním modelem vyrůstala a je na něj zvyklá.

5.2.2 Motivace k opakovanému nakupování mikrotransakcí

Pokud dotazovaný odpověděl, že využívá mikrotransakce pravidelně, následovala otázka, co motivuje respondenta v pravidelném nakupování ve hře (Příloha č.3 - Tab. 9-15). Celkově na tuto otázku odpovídalo 26,2 % lidí z celého souboru. V Tab. 5.2 jsou zobrazeny statistiky této otázky, kdy jedna znamená, že hráče daná věc vůbec nemotivuje a naopak pět, že hráč je věcí velmi motivován.

Motivace k nákupu mikrotransakcí	Průměr	Modus
Sleva na předmět	3,73	4
Vzácnost předmětu	3,43	3
Limitovaná edice předmětu	3,16	3
Jednoduchost nákupu	2,78	3
Jedná se o novinku	2,64	3
Oblíbenost předmětu u hráčů	2,39	2

Tab. 5.2: Motivace k nákupu mikrotransakcí

Tabulku je možné rozdělit na dvě kategorie. U prvních tří odpovědí respondenti uvedli, že je spíše motivují. Nejvíce motivující je sleva na předmět, která získala největší průměr 3,73. U tohoto aspektu také respondenti nejčastěji odpovídali, že je sleva spíše motivuje. Dále jsou hráči ovlivněni vzácností předmětu, který mohou zakoupit, a nakonec zda je předmět limitovaný. Druhá část tabulky zobrazuje nemotivující aspekty. Nejméně respondenty motivuje celková oblíbenost předmětu u hráčů (2,39). Pokud se jedná o novinku, tak se dotazování hráči také necítí být motivováni k nákupu. A lehce nemotivováni se hráči cítili, pokud se jedná o jednoduchost nákupu (2,78). Z tabulky je tedy patrné, že nejvíce hráče motivuje sleva předmětu bez ohledu na to, jestli se jedná o novinku nebo je předmět oblíbený mezi hráči.

Z dosažených výsledků se dá odvodit, že největším faktorem pro nákup mikrotransakcí je cena, respektive sleva. Pokud je herní předmět zlevněný, je o dost větší pravděpodobnost, že si jej hráči zakoupí. Koeficient špičatosti je v tomto případě záporný (-0,747) a modus je roven čtyřem, to ukazuje, že většina respondentů odpověděla, že je pro ně je sleva spíše motivující.

Mezi generacemi bylo rozdělení motivací téměř podobné (Příloha č.4 - Tab. 8-13). Největší rozdíl byl u oblíbenosti předmětu u hráčů. Ve věkové kategorii 25-34, odpovědělo

42,2 % respondentů, že nejsou vůbec motivováni k nákupu oblíbeností daného předmětu, zatímco u věkové kategorie 15-24 to bylo o 14,1 % méně. Další rozdíl byl u vzácnosti předmětu. U starší generace odpovědělo 31,1 % respondentů, že jsou velmi motivováni vzácností, což bylo o 11,5 % více než u mladší generace. Posledním větší rozdíl mezi generacemi byl u nového předmětu. Z generace Y je 17,8 % lidí velmi motivováno, jedná-li se o novinku. V porovnání s generací Z to bylo o 13,5 % více (4,3 %).

5.2.3 Důvod k neopakování nákupu mikrotransakcí

Pokud respondent již v minulosti mikrotransakce nakupoval, ale v současné době již nenakupuje, zjišťovalo se, co ho odrazuje od dalšího nákupu (Příloha č.3 - Tab. 16-20). V Tab. 5.3 jsou zobrazeny průměry jednotlivých aspektů seřazených od největšího k nejmenšímu. Hodnota jedna znamená, že aspekt respondenta vůbec neodrazuje, a naopak maximální hodnota pět velmi odrazuje.

Důvod k neopakování nákupu	Průměr	Modus
Příliš vysoké ceny	4,36	5
Cena předmětu/přínos ve hře	3,95	5
Nedostatečný výběr předmětu	2,39	2
Problémy při objednávání	2,22	1

Tab. 5.3: Důvod k neopakování nákupu

Z tabulky vyplývá, že respondenty, kteří v minulosti nakupovali, nejvíce odrážejí příliš vysoké ceny mikrotransakcí s průměrnou hodnotou 4,36. Vysoká cena velmi odrazuje celkově 64,8 % respondentů. Zajímavý je u této odpovědi koeficient špičatosti, který je velmi kladný (1,23) a současně nejčtenější odpověď pět, což ukazuje jasný postoj hráčů k vysokým cenám. S cenou souvisí i přínos dané mikrotransakce ve hře ku ceně, který respondenty rovněž odrazuje od nákupu (3,95). Naopak hráče neodrazují problémy při objednávání (2,22), ani malý výběr z předmětů, které jsou v nabídce. Můžeme tedy říct, že hráč je ochoten překonat i menší problémy při objednávání, jako může být například dlouhý načítací čas při přechodu na platební portál. Naopak je velice pravděpodobné, že hráči nekoupí předmět z důvodu vysoké ceny a hodnoty následného přínosu ve hře a raději si počkají na případnou slevu.

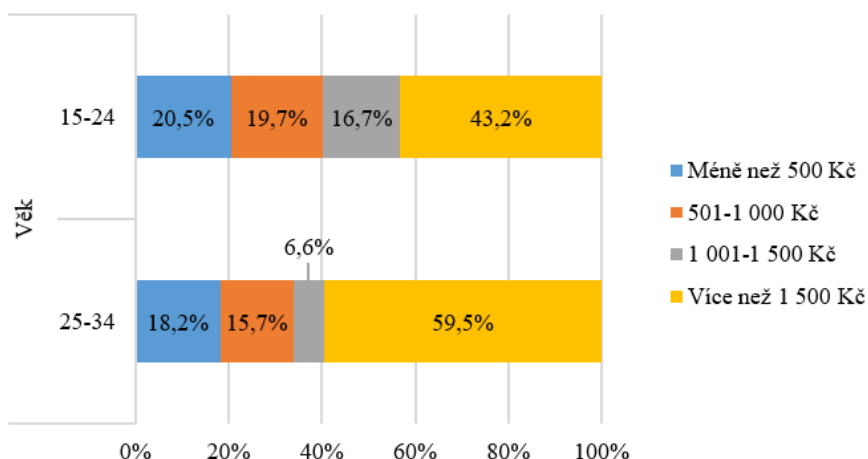
Při mezigeneračním porovnání nebyly nalezeny výrazné odchylky (Příloha č.4 - Tab. 8-13). Obě generace mají obdobný názor na důvody, proč již nenakupují mikrotransakce.

Jediným rozdílem byl dotaz na nedostatečný výběr předmětů, kdy u starší generace 17,9 % respondentů uvedlo, že je velmi odrazuje, což bylo o 11,9 % více než u generace mladší.

5.2.4 Množství peněz vložených do mikrotransakcí

U respondentů, kteří již mají nějaké zkušenosti s mikrotransakcemi, ať už pravidelně nakupují nebo v minulosti nakoupili, se zjišťovalo, kolik peněz již do mikrotransakcí vložili (Příloha č.3, Tab. 21-22). Z vyfiltrovaných respondentů více než polovina (50,9 %) zaplatila za herní předměty více než 1 500 Kč.

V následujícím grafu (Obr. 5.8) je zobrazena hodnota peněz vložených do mikrotransakcí rozdělených podle generace (Příloha č.4 - Tab. 7).



Obr. 5.8: Hodnota vložených peněz do mikrotransakcí dle věkové skupiny

Z mladší generace utrácí méně než 500 Kč za mikrotransakce 20,5 % dotazovaných a přibližně podobný počet respondentů (19,7 %) zaplatilo celkově za mikrotransakce částku v rozmezí 501-1000 Kč. Nejméně respondentů (16,7 %), z generace Z, utrácí v rozmezí 1 000-1 500 Kč. Nejvíce hráčů z věkové kategorie 15-24 let zaplatilo za mikrotransakce více než 1 500 Kč. Z generace Y více než polovina respondentů utratilo za mikrotransakce přes 1 500 Kč (59,5 %). Méně než 500 Kč utratilo 18,2 % respondent a 501-1 000 Kč zaplatilo 15,7 % dotázaných. Ze starší věkové kategorie, vložilo 6,6 % lidí mezi 1 001 a 1 500 Kč.

Můžeme vidět, že obě generace vložily do mikrotransakcí nezanedbatelné množství peněz. U starší generace je procento hráčů, které vložilo do hry více než 1 500 Kč, o 16,3 % větší než u generace mladší. To může být způsobeno tím, že v generaci Y již více lidí dokončilo

vzdělání a začalo pracovat, tím pádem si vydělávají vlastní peníze, se kterými si mohou nakládat dle vlastního uvážení.

5.2.5 Důvod k nenakupování mikrotransakcí

Respondenti, kteří nikdy neprovedli žádnou mikrotransakci, byli dotázáni na důvod. (Příloha č.3 - Tab. 23-28). Z výběrového souboru nenakoupilo celkem 27 % dotázaných. Tab. 5.4 zobrazuje průměrné hodnoty obdržené od respondentů. Hodnota jedna znamenala, že respondent zcela nesouhlasí, naopak hodnota pět znamenala jasný souhlas s výrokem.

Důvod pro nevyužívání mikrotransakcí	Průměr	Modus
Nepotřebuji do hry dokupovat další věci	4,14	5
Nevidím přínos z mikrotransakcí	3,85	4
Ceny jsou vysoké	3,83	4
Nic z nabídky mě nelákalo	3,33	3
Mám strach ze zneužití online plateb	2,31	2

Tab. 5.4: Důvod pro nevyužívání mikrotransakcím

Z tabulky je možné vyčíst, že respondenti nepotřebují do hry dokupovat další věci (4,14). U této odpovědi hráči nejčastěji odpovídali, že určitě souhlasí s výrokem. Téměř stejný průměr obdržel výrok o nulovém přínosu mikrotransakcí do hry (3,85) a o vysokých cenách (3,83). A respondenti rovněž uvedli, že nenakupovali žádné mikrotransakce, protože je v nabídce nic nezaujalo (3,33). Hráči ovšem uvedli, že nemají strach ze zneužití online plateb (2,31).

Nejvíce tedy respondenti uvádí, jako důvod k nekupování mikrotransakcí, že nepotřebují do hry nic kupovat. Ať už se jedná o free-to-play hru nebo hru placenou, nechtějí dobrovolně utracet své peníze za předměty ve hrách.

Při mezigeneračním porovnání (Příloha č.4 - Tab. 18-22) lze zjistit, že u starší generace 88,7 % respondentů nepotřebuje dokupovat do her další věci, přičemž zbylých 11,3 % odpovědělo neutrálně. Nikdo z generace Y neuvedl, že by chtěl do hry dokupovat nějaké předměty. U generace Z uvedlo 61,9 % dotázaných, že vůbec nepotřebují další věci do hry. Naopak 26,1 % z této generace má potřebu do hry předměty dokupovat. Další zajímavostí je strach ze zneužití online plateb. 5,7 % respondentů ze starší generace uvedlo, že mají strach ze zneužití, přičemž u mladší generace to bylo 33,4 %. Jedním z možných důvodů, proč má

generace Z strach z online plateb, může být nezkušenost s platbami na internetu. Přeci jenom většina lidí nad 25 let má již svou platební kartu a pravděpodobně i nějaké zkušenosti s online platbou. Zvláště když se jedná o hráče, kde velice využívanou možností platby za mikrotransakce je platba kreditní kartou přes platební bránu.

Z výsledků je možné vyvodit, že mladší generace má větší sklony k nakupování mikrotransakcí ve hrách, které hrají. Ovšem velké procento z nich má oproti starší generaci strach ze zneužití online plate, protože se může jednat o první zkušenosti s online platbami.

5.2.6 Celkový názor na mikrotransakce

V této části se u respondentů zjišťoval celkový názor na mikrotransakce a platící hráče (Příloha č.3 - Tab. 29-32). Vyobrazení zprůměrovaných odpovědí je k dispozici v následující Tab. 5.5. Jedna znamenalo zcela nesouhlasím, pět zcela souhlasím.

Postoj k mikrotransakcím	Průměr	Modus
AAA tituly by neměly obsahovat mikrotransakce	4,07	5
Platící a neplatící hráči by měli hrát na rozdílných serverech	2,59	2
Otevírání lootboxů považují za vzrušující	2,52	2

Tab. 5.5: Postoj k mikrotransakce

Za AAA titul je považována hra, která má největší rozpočet na vývoj a zároveň se jí dostává největší propagace. Většinou se cena takových her pohybuje kolem 1 500 Kč. Z tabulky lze vyčíst, že průměrně si hráči myslí, že v AAA titulech by neměly být žádné mikrotransakce (4,07). Celkově s obsahem mikrotransakcí v AAA hrách nesouhlasí 71,1 % respondentů. Zároveň se hráči vyjádřili, že spíše nepotřebují mít rozdílné servery pro platící nebo neplatící hráče (2,59). Ve většině her se za mikrotransakce dají nakoupit pouze kosmetické předměty, které nijak neovlivňují klasický herní zážitek. Současně hráči spíše nepovažují otevírání lootboxů za vzrušující (2,52). Lootbox se dá zjednodušeně charakterizovat jako bedna, jejíž otevřením hráč získá nějaké předměty, které mohou být jak obyčejné, tak velice vzácné.

Při rozdělení odpovědí podle generací nebyly nalezeny výrazné rozdíly (Příloha č.4 - Tab. 23-25). U obou generací se více než 60 % respondentů ztotožňuje s názorem, že by AAA tituly neměly obsahovat mikrotransakce. Současně se obě generace přiklání ke společnému hraní platících i neplatících hráčů a ani jedna z generací spíše nepovažuje otevírání lootboxů za vzrušující zážitek.

5.2.7 Jaké mikrotransakce by hráči nakupovali

U respondentů se zjišťovalo, za jaké mikrotransakce by byli ochotni utratit reálné peníze (Příloha č.3 - Tab. 33-38). U kosmetických doplňků uvedlo 41,4 % respondentů, že by je spíše nebo vůbec nezakoupilo. Jednalo se o „nejpozitivnější“ odpověď. Zbylé mikrotransakce by si nezakoupilo více než 60 % hráčů. V Tab. 5.6 jsou uvedeny průměrné hodnoty jednotlivých druhů mikrotransakcí. Číslo jedna znamenalo, že hráči by si danou mikrotransakci určitě nekoupili, a naopak pět znamenalo, že by si mikrotransakci rozhodně koupili.

Preference nákupu mikrotransakcí	Průměr	Modus
Kosmetické doplňky (skiny, tanečky)	2,84	3
Battle Pass	2,45	2
Virtuální „prémiová“ měna	2,35	2
Rychlejší postup (např. dvojnásobné zkušenosti)	2,25	2
Lootboxy	2,21	2

Tab. 5.6: Preference nákupu mikrotransakcí

Z průměrných hodnot v tabulce lze usoudit, že respondenti uvedli, že by své reálné peníze spíše neutratili ani za jednu z uvedených mikrotransakcí. Jedná se o zajímavé zjištění, protože mikrotransakce je v současné době možné nalézt ve značné řádce her a kdyby herním vývojářům nevyplatila implementace herních nákupů, tak by je hráči ve hrách nenalezali. Lze tedy usuzovat, že menší část hráčů, která si za mikrotransakce zaplatí, utratí ve hrách dostatečné množství peněz na to, aby vývojáři herní nákupy stále ve hrách používali.

Náкупní chování při porovnání v generacích nenaznačovalo výrazné rozdíly (Příloha č.4 - Tab. 26-30). Obě generace by spíše nenakupovaly žádnou z uvedených mikrotransakcí.

5.2.8 Nákupy na Twitch.tv

Se stále rostoucí popularitou Twitch.tv, nejen u samotných hráčů, se výzkum zajímal, za co respondenti utrací reálné peníze na zmíněné platformě (Příloha č.3 - Tab. 39-42). Subscribe je pravidelný měsíční předplatné, které zasílá divák svému oblíbenému streamerovi, tedy hráči, který své hraní vysílá na internet. Divák má možnost vybrat si ze tří úrovní předplatných. První úroveň je za 4,99 eur (přibližně 130 Kč), druhá stojí 9,99 eur (přibližně 260 Kč), a třetí za 24,99 eur (přibližně 660 Kč). Hráč obdrží z této částky přibližně polovinu a druhou polovinu si nechává Twitch. Druhou věcí, za kterou mohou lidé peníze na platformě

Twitch utratit, jsou příspěvky, anglicky donates. Příspěvek je na každém streamu dobrovolný a celá částka je odeslána přímo streamerovi. Zvolená částka je čistě na divákovi, může zaslat jakýkoliv obnos peněz od pár desítek korun až po několik desítek či stovek tisíc. Do poznámky k příspěvku divák napíše krátkou zprávu, kterou streamer většinou přímo ve vysílání přečte. Twitch.tv má také svou virtuální měnu, kterou si může divák zakoupit a následně pomocí těchto „bitů“ poslat streamerovi příspěvek. Bity se dají koupit od 2,01 eur (přibližně 55 Kč) za 100 bitů až po 333,75 eur (přibližně 8 850 Kč) za 25 000 bitů. V následující Tab. 5.7 jsou k nahlédnutí průměrné odpovědi respondentů. [37]

Preference nákupu na Twitch.tv	Průměr	Modus
Subscribe (předplatné)	3,92	5
Donate (příspěvek)	3,18	3
Bits (virtuální měna na Twitch.tv)	1,75	1

Tab. 5.7: Preference nákupu na Twitch.tv

Respondenti, v tomto průzkumu, udávají, že by své peníze za předplatné spíše utratili (3,92). Ovšem u příspěvku respondenti nejsou příliš rozhodnutí. Průměr 3,18 ale naznačuje, že by hráči své peníze za příspěvek spíše utratili. Úplně jiný případ jsou bity, podle odpovědí respondentů (1,75) není tato virtuální měna mezi hráči příliš populární.

V mezigeneračním srovnání nejsou téměř žádné výrazné rozdíly (Příloha č.4 - Tab.31-33). Diváci jsou tedy ochotni si oblíbeného streamera předplácet, a dokonce mu i občas poslat příspěvek, ovšem pouze za reálné peníze nikoliv za virtuální měnu na Twitch.tv.

5.3 Shrnutí výsledků analýzy

Z výzkumu vyplynulo, že obě generace tráví hraním přibližně stejné množství času. Generace Y hraje sice méněkrát za týden než generace Z, ovšem u jedné sekce hraní tráví lehce delší dobu než starší generace. Zároveň u obou věkových skupin zcela jasně dominuje hraní na počítači než na konzolích.

Hry se mohou rozdělovat podle několika kritérií. V této práci se hry rozdělovaly podle žánru a podle typu. Nejoblíbenějším herním žánrem se u obou generací staly akční hry s poměrně velkým náskokem. Na druhém místě se umístily hry na hrdiny. Dále se preference generací rozděluje. Zatímco u generace Z byly třetím nejoblíbenějším žánrem strategie, starší generace zvolila akční adventury. Obliba her na hrdiny a akčních her spojuje obě generace.

Jedná se většinou o velké často multiplayerové hry s velkými rozpočty pro vývoj i marketing, což jim dává možnosti oslovit statisíce hráčů a prodat milióny kopií. Nejméně oblíbenými žánry se u obou generací staly adventury, sportovní hry a simulace. Tyto žánry jsou velice specifické a zaměřené na užší část spotřebitelů. Oblíbenost žánrů by se dala zlepšit lepší propagací her nebo vylepšení hratelnosti. To ale může stát herní vývojáře hodně peněz, které nemusí mít. Z odpovědí respondentů také vyplynulo, že nehrají pouze placené nebo free-to-play tituly. Drtivá většina hraje oba typy her.

Výzkum ukázal že velká část respondentů možnost mikrotransakce využívá nebo v minulosti využila a u obou generací byly výsledky velmi podobné. Ovšem čím méně hráči hráli, tím více se zvyšovalo procento využívání herních nákupu. Respondenti, kteří mikrotransakce pravidelně využívají uvedli, že nejvíce jsou ovlivněni slevou na předmět. Poté se zajímají o vzácnost nebo zda je předmět součástí nějaké limitované edice. Naopak hráče nemotivuje k nákupu oblíbenosti předmětu u ostatních hráčů, jestli se jedná o novinku nebo jak jednoduché je využít mikrotransakci. Hráče tedy v první řadě zajímá cena. Pokud si chtějí pořídit určitý předmět a zjistí, že je ve slevě, vzrůstá pravděpodobnost nákupu.

Hráči, kteří již mikrotransakce nakupovali, uvedli, že je od dalšího nákupu odrazují příliš vysoké ceny mikrotransakcí a současně přínos předmětu ve hře vůči zaplacené ceně. Pokud by tedy herní vývojáři snížili cenu mikrotransakcí, více lidí by si je začalo kupovat. Zajímavé je, že respondenty většinou neodráží výběr předmětů nebo problémy při objednávání. Lze tedy říct, že společnosti nabízí ve hrách dostatečnou nabídku a mají velice dobře zvládnutý platební systém, ve kterém se lze přehledně orientovat a neobsahuje příliš mnoho chyb, které by zamezili nákupu.

Více než polovina respondentů utratila za mikrotransakce více než 1 500 Kč. Rozdíl mezi generacemi byl poměrně značný. Zatímco u starší generace zcela jasně převládá útrata přes 1 500 Kč, tak u generace Z je rozdělení více rovnoměrnější. Je pravděpodobné, že z generace Y má zaměstnání a nějaký trvalý příjem větší část lidí než u mladší generace. Z toho vyplývá, že starší generace bude mít více prostředků, které mohou utrácet podle svého uvážení.

Mezigenerační porovnání respondentů, kteří nikdy nenakupovali mikrotransakce, ukázalo, že ani jedna generace nepotřebuje do hry dokupovat další věci. Ovšem podle výsledků má generace Z větší strach ze zneužití online plateb než generace Y. Z toho vyplývá, že starší generace si na placení online již zvykla. U mladší generace nemusí mít zatím mnoho lidí kreditní karty nebo nemají tolik zkušeností, proto mají strach z online plateb.

Dále výzkum ukázal zcela jasný vzkaz vývojářům od hráčů, a sice AAA tituly by neměly obsahovat mikrotransakce. Za AAA tituly zaplatí hráč již při koupi nemalé peníze a přítomnost dalších nákupu ve hře se nesetkává s kladnou odezvou. Hráč očekává, že za cenu, kterou zaplatil dostane očekávaný zážitek a nebudou se mu zobrazovat mikrotransakce. Pokud by herní vývojáři nepřidávali do AAA her mikrotransakce, mohla by se tím zvýšit i spokojenost hráčů. Vývojáři by ovšem přišli o značný příjem, který jim mikrotransakce přinášejí. Obě generace se rovněž vyjádřily stejně, že otevírání lootboxů nepovažují za vzrušující. Jedná se o zajímavé zjištění, protože lootboxy jsou navrženy tak, aby v hráči vyvolaly napětí a pocit štěstí. Otevření bývá doprovázeno efekty, které mají emoce ještě prohloubit. Z odpovědí hráčů tedy vyplívá, že si pravděpodobně na lootboxy už zvykají a při otevření v nich nevyvolávají pocity vzrušení. Tento poznatek může potvrzovat i fakt, že pravděpodobnost, aby hráči po otevření lootboxu získali vzácný předmět je poměrně malá. Tím pádem již nepředpokládají, že jim z lootboxů padne něco zajímavého. Pokud by ovšem vývojáři zvýšili pravděpodobnost získání hodnotnějších předmětů, hráči by se mohli opět při otevírání lootboxů těšit na lepší odměny a tím pádem by chtěli otevřít i větší počet lootboxů.

Výzkum se také zabýval nákupním chováním na streamovací platformě Twitch.tv, která získává čím dál tím větší popularitu, a to nejen v České republice. Z výsledku vyplynulo, že respondenti jsou ochotni zakoupit si předplatné u svého oblíbeného streamera nebo mu poslat příspěvek. Ovšem virtuální měna, kterou si divák může na Twitch.tv pořídit, se netěší příliš velké oblibě. Diváci nechtějí za reálné peníze nakupovat tuto virtuální měnu. Twitch ale přišel s možností získávat virtuální měnu za sledování reklam. To dává možnost divákům získat za shlédnutí reklamy pár bitů, které pak může využít k podpoře svého oblíbeného streamera.

6 Závěr

Tématem bakalářské práce bylo analyzovat spotřebitelské chování na trhu PC a konzolových her s mikrotransakcemi. Cílem výzkumu bylo zjistit jaké mají respondenti zkušenosti s nákupy ve hrách a následně porovnat nákupní chování mezi generací Y a Z. Tyto dvě generace byly vybrány, protože se v prostředí PC a konzolových her pohybují od mala a na těchto platformách tráví poměrně značnou část svého volného času.

Pro analýzu spotřebitelského chování byl použit marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření. Dotazník byl zpracován online na portálu Vypĺňto.cz a celkem ho vyplnilo 348 respondentů. Respondenti byli oslovení pomocí třech influencerů, kterým byl dotazník poslán a přes ně následně nasdílen mezi hráče. Bylo by možné polemizovat nad výběrem influencerů a pokud by se dotazník poslal jiným influencerům, mohly by výsledky vypadat jinak. Ovšem především kvůli ušetření času byl dotazník nasdílen třem nejsledovanějším streamerům v danou dobu. Při dalších výzkumech by se mohla domluvit spolupráce s několika influencery. To by mohlo pomoci získat větší množství respondentů.

Práce byla rozdělena na dvě části. V první teoretické části se vycházelo z odborné literatury, pomocí které bylo popsáno spotřebitelské chování, faktory ovlivňující spotřebitelské chování. Dále byly představeny a srovnány generace Y a Z. Následně se pokračovalo na charakteristiku trhu s PC a konzolovými hrami. Představila se typologie her a poté již samotná virtuální měna a mikrotransakce. V této části jsou také představeny tři hry a jejich mikrotransakce. V druhé praktické části byla vysvětlena použitá metodika marketingového výzkumu. Poté následovalo samotné vyhodnocení dotazníkového šetření a celkové shrnutí.

Výzkum ukázal, že ačkoliv lidé nejsou příliš spokojeni s přítomností mikrotransakcí ve hrách, tak přesto za ně utrácí nemalé částky. Belgie se jako jedna z prvních zemí ohradila proti mikrotransakcím, protože pro ně není zatím žádná regulace, jak je tomu například u hazardu. Dá se očekávat, že další země se budou přidávat a postupně se vytvoří jasná pravidla o tom, jak mohou mikrotransakce vypadat. Prozatím nejsou žádné zábrany, které by vydavatelům bránily nebo alespoň určovaly, jakým způsobem mohou mikrotransakce, potažmo lootboxy používat.

Při pohledu na věkové kategorie výzkum ukázal, že mezi generacemi nejsou výrazné rozdíly, až na pár výjimek, především u množství peněz vložených do mikrotransakcí. Obě generace se tedy v online prostředí chovají přibližně stejně a marketéři nemusí produkty

výrazně přizpůsobovat jedné nebo druhé generaci. Ovšem online prostředí je velice dynamické a za pár měsíců nebo let může být vše diametrálně odlišné.

Bylo by rozhodně zajímavé podobný výzkum zopakovat za několik let. Bude velice záležet na tom, jak se k regulaci mikrotransakcí ve hrách postaví další státy a zda zaujmou takový postoj jako Belgie. Zároveň se zvyšujícím se počtem mladších hráčů bude zajímavé pozorovat, zda se budou zvyšovat i počty hrajících lidí ve starších generacích. Lidé ze starší generace si už přeci jenom vydělávají sami a nejsou většinou na nikom závislí, a to jim dává možnost utrácet více peněz za své koníčky. Pokud by státy s mikrotransakcemi ve hrách nic nedělaly, mohly by se z nich stát docela závažný problém.

V České republice se snaží vláda postupně uzavírat více a více heren nebo je alespoň nějakým způsobem regulovat. Ovšem záleží, co udělá s hernami online, ke kterým by se dalo nakupování transakcí a otevírání lootboxů rozhodně přirovnat. Herny mají určité omezení, ať už věkové nebo například určenou vzdálenosti od škol. Ale na internet má přístup každý a při nákupu mikrotransakcí není zatím nikdo, kdo by kontroloval věk a odkud člověk vzal peníze. Stačí pouze kreditní karta.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Přeložil Libuše MOHELSKÁ. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0002-5.
- [2] CORCORAN, Katja and CRUSIUS, Jan and MUSSWEILER, Thomas. *Theories in Social Psychology*. 1st ed. Wiley-Blackwell, 2011. ISBN 978-1444331233
- [3] HOYER, W. D., D. J. MACINNIS and R. G. M. PIETERS. *Consumer Behavior*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. ISBN 978-1-133-27449-0.
- [4] KARDES, F. R., M. L. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. ISBN 978-1-133-58767-5.
- [5] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [7] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- [8] SOLOMON, Michael R., Gary J. BAMOSSY, Søren ASKEGAARD a Margaret K. HOGG. *Consumer behaviour: a European perspective*. Sixth edition. Harlow: Pearson, 2016. Always learning. ISBN 978-1-292-11672-3.

Odborné články

- [9] EVERS, Ellen R. K., Niels van DE VEN a Dorus WEEDA. *The Hidden Cost of Microtransactions: Buying In-Game Advantages in Online Games Decreases a Player's Status*. International Journal of Internet Science [online]. 2015, 10(1), 20-36 [cit. 2018-12-01]. ISSN 16625544.
- [10] VALKENEERS, Guido a Tim VANHOOMISSEN. *Generations living their own life: The differences in lifestyle and consumer behaviour between busters and baby boomers*. Journal of Customer Behaviour [online]. 2012, 11(1), 53-68 [cit. 2018-11-28]. ISSN 14753928.
- [11] ZENDLE, David a Paul CAIRNS. *Video game loot boxes are linked to problem gambling: Results of a large-scale survey*. PLoS ONE [online]. 2018, 13(11), 1-12 [cit. 2018-12-01]. DOI: 10.1371/journal.pone.0206767. ISSN 19326203.

Online zdroje

- [12] AUDIENCE In: *TWITCH ADVERTISING* [online]. Twitch Interactive, Inc., 2018. [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <https://twitchadvertising.tv/audience/>
- [13] CIVIC SCIENCE. *Millennials vs Gen Z*. [online]. Civic Science, 2016 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://civicscience.com/wp-content/uploads/2016/08/Millennials-vs.-Gen-Z.pdf>
- [14] CO JE FUT?: PRŮVODCE REŽIMEM FIFA 19 ULTIMATE TEAM – EA SPORTS In: *EA SPORTS* [online]. Electronic Arts Inc., 2018 [cit. 2018-12-01]. Dostupné z: <https://www.easports.com/cz/fifa/ultimate-team/beginners-guide-fut>
- [15] COOK, James. The story of video game streaming site Twitch. In: *BUSINESS INSIDER* [online]. Insider, 2014-10-20 [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/the-story-of-video-game-streaming-site-twitch-2014-10>
- [16] COUNTER-STRIKE: Global Offensive. In: *COUNTER-STRIKE WIKI* [online]. Fandom, 2013 [cit. 2018-12-1]. Dostupné z: http://counterstrike.wikia.com/wiki/Counter-Strike:_Global_Offensive
- [17] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Jsme zemi s nadprůměrným podílem mladých hráčů videoher*. ČSÚ, 2017 [cit. 2019-05-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/jsme-zemi-s-nadprumernym-podilem-mladych-hracu-videoher>
- [18] GOUGH, Owen, Fortnite worth How Much Is Fortnite Worth - Game Purchases Rake In £1billion Alone. In: *EXPRESS.CO.UK* [online]. Express Newspapers, 2018-07-18 [cit. 2018-12-02]. Dostupné z: <https://www.express.co.uk/entertainment/gaming/990632/Fortnite-worth-Epic-Games-game-purchases-micro-transactions-V-Bucks>
- [19] HURST, Jane, 12 Types Of Computer Games Every Gamer Should Know About. Thought Catalog In: *THOUGHT CATALOG* [online]. The Thought & Expression Company, LLC, 2015-02-18 [cit. 2018-12-16]. Dostupné z: <https://thoughtcatalog.com/jane-hurst/2015/02/12-types-of-computer-games-every-gamer-should-know-about/>
- [20] IPSOS. *Generace Y jako cílová skupina výzkumu*. [online]. Ipsos, 2017-09-02 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/generace-y-jako-cilova-skupina-vyzkumu>
- [21] KASI, Factors Affecting Consumer Behavior. In: *MBA TUTORIALS* [online]. MBA Tutorials, 2010 [cit. 2018-11-28]. Dostupné z: <https://mba-tutorials.com/factors-affecting-consumer-behavior/>
- [22] KEITH, Stuart, Fortnite: a parents' guide to the most popular video game in schools. In: *THE GUARDIAN* [online]. Guardian News & Media Limited or its affiliated companies, 2018-03-07 [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/games/2018/mar/07/fortnite-battle-royale-parents-guide-video-game-multiplayer-shooter>
- [23] KNOOP, Joseph, The most expensive CS:GO skins of 2017. In: *PC GAMER: THE GLOBAL AUTHORITY ON PC GAMES* [online]. Future US, Inc., 2017-11-30 [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.pcgamer.com/csgo-skins-most-expensive/>

- [24] KOLLAR, Phil, The past, present and future of League of Legends studio Riot Games. In: *POLYGON* [online]. VOX Media, Inc., 2016 [cit. 2018-12-16]. Dostupné z: <https://www.polygon.com/2016/9/13/12891656/the-past-present-and-future-of-league-of-legends-studio-riot-games>
- [25] KREČOVÁ, Tereza, LOOTBOXY: nemoc herního průmyslu. In: *YouTube* [online]. 2017-10-18 [cit. 2018-12-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=yRyBJ-ODl-A>
- [26] MAGIC. THE GATHERIND. [online]. Wizards of the Coast LLC, a subsidiary of Hasbor, Inc, 2018 [cit. 2018-12-01] Dostupné z <https://magic.wizards.com/en>
- [27] MENHOUSE. *Průzkum hráčů počítačových her* [online]. HOUSE Media Group a.s., [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <http://www.menhouse.cz/pruzkum-hracu-pocitacovych-her-intel>
- [28] MMO POPULATION. *MMO Subscribers & Populations* [online]. MMO Population, 2018 [cit. 2018-12-01] Dostupné z: <https://mmo-population.com/>
- [29] NEEDLER, Dominic, NO TO MICRO FIFA 19: EA Sports is removing the ability to purchase FIFA points in Belgium In: *DREAM TEAM FC* [online]. News Group Newspapers Limited, 2019-01-29 [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://www.dreamteamfc.com/c/gaming/438998/fifa-19-ea-sports-removing-ability-to-purchase-fifa-points-in-belgium-ultimate-team/>
- [30] NĚMEČKOVÁ, Kateřina, Co mají společného mileniálové a generace Z? Nic moc... In: *FOCUS agency* [online]. Focus Agency, s.r.o., 2019-08-20 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/co-maji-spolecneho-milenialove-a-generace-z--nic-moc---__s288x13898.html
- [31] NPD. *Latest Report from the NPD Group Provides Insights Into Gamers' Purchasing, Usage, and Perceptions of Additional Gaming Content*. [online]. NPD Group, 2016-10-17 [cit. 2018-12-01]. Dostupné z: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2016/latest-report-from-the-npd-group-provides-insight-into-gamers-purchasing-usage-and-perceptions-of-additional-gaming-content/>
- [32] O'NEIL-HART, Celie a BLUMENSTEIN, Howard, Why YouTube stars are more influential than celebrities In: *THINK WITH GOOGLE* [online]. Google, 2016 [cit. 2018-12-01]. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-stars-influence/>
- [33] SCHLOSSBERG, Mallory, Teen Generation Z is being called 'millennials on steroids,' and that could be terrifying for retailers. In: *BUSINESS INSIDER* [online]. Insider, 2016-02-11 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/millennials-vs-gen-z-2016-2/#millennials-care-about-bargains-more-than-teens-5>
- [34] STAHL, Ted, Video Game Genres. the history of computing project. In: *THOCP* [online]. THOCP.net, 2005-10-12 [cit. 2018-12-01]. Dostupné z: <https://www.thocp.net/software/games/reference/genres.htm>
- [35] SUPERDATA RESEARCH. *Digital Console: Additional Content in Today's Market*. [online]. SuperData Research Holdings, Inc., 2017 [cit. 2018-12-01]. Dostupné z: <https://www.superdataresearch.com/market-data/digital-console-additional-content-in-todays-market/>

[36] TASSI, Paul, The 'Fortnite' Monster: 200 Million Players, 8.3 Million Concurrents. In: *Forbes* [online]. Forbes Media LLC, 2018-10-28 [cit. 2018-12-02]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2018/11/28/the-fortnite-monster-200-million-players-8-3-million-concurrents/#2937ade93d12>

[37] TWITCH In: *TWITCH* [online]. Twitch Interactive, Inc., 2019. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.twitch.tv/>

[38] VALSTM. *US Framework and VALSTM Types* [online]. Strategic Business Insights, 2015. [cit. 2018-11-28]. Dostupné z: <http://strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>

[39] VINCE, The Many Different Types of Video Games & Their Subgenres. In: *iD Tech* [online]. ID Tech, 2018-08-12 [cit. 2018-12-01]. Dostupné z: <https://www.idtech.com/blog/different-types-of-video-game-genres>

Seznam zkratek

CS:GO – Counter-Strike: Global Offensive

DVD - Digital Video Disc

EA – Electronic Arts

FUT – Fifa Ultimate Team

VALS – Values and Lifestyle Survey

MMORPG – Massive multiplayer online role-playing games

MOBA – Multiplayer online battle arena

PSP – PlayStation Portable

PUBG – PlayerUnknown's Battleground


RPG – Role-playing game

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. 5. 2019



Tomáš Janoušek

Seznam příloh

Příloha č.1 - Postup tvorby bakalářské práce

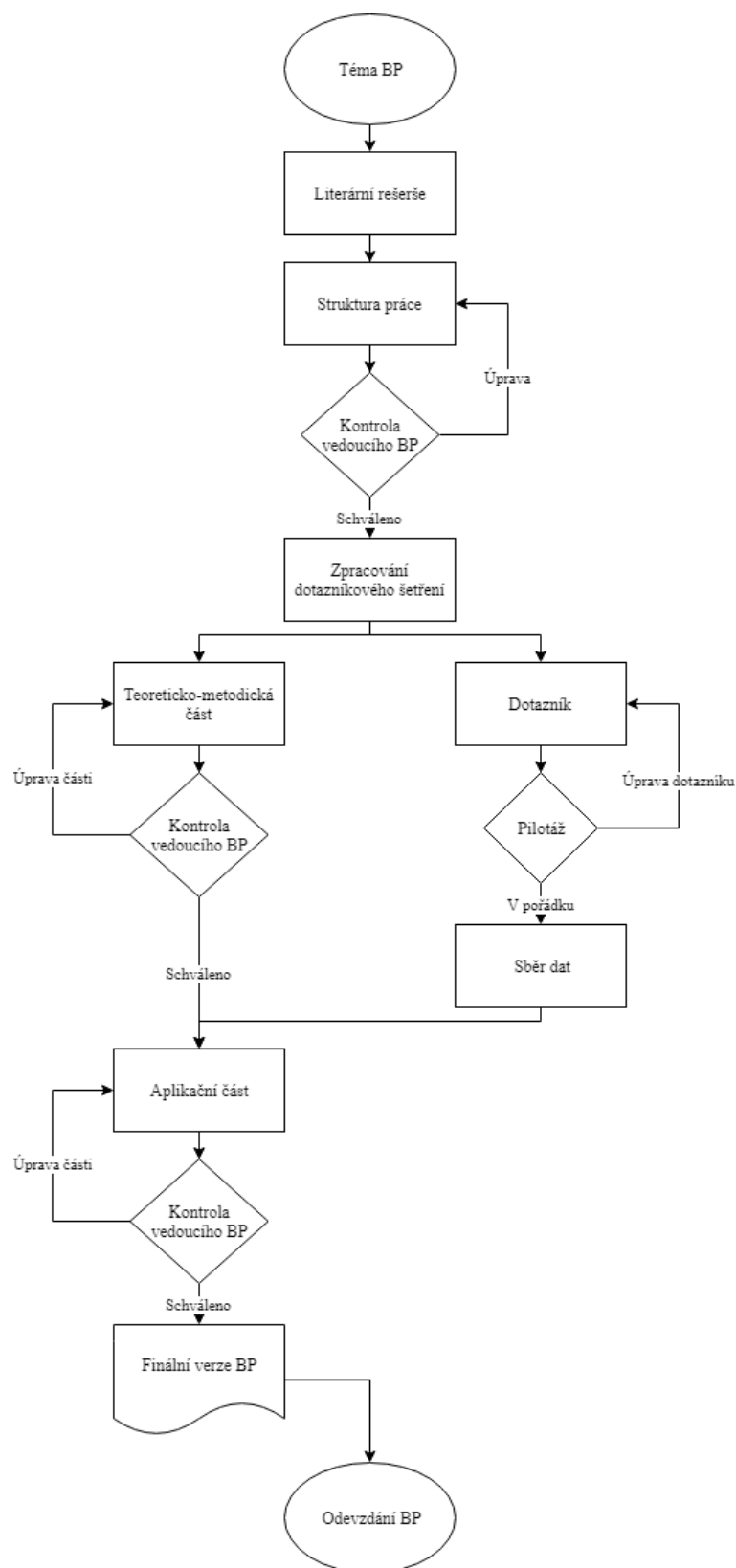
Příloha č.2 - Dotazník

Příloha č.3 - Výsledky třídění prvního stupně

Příloha č.4 - Výsledky třídění druhého stupně

Přílohy

Příloha č.1 – Postup tvorby bakalářské práce



Příloha č.2 – Dotazník

Vážené respondentky, vážení respondenti,

věnujte, prosím, několik minut Vašeho času na vyplnění dotazníku.

Jsem student Vysoké školy báňské - Technické univerzity v Ostravě a tento dotazník poslouží k vypracování bakalářské práce. Zajímá mě Váš názor na mikrotransakce v PC a konzolových hrách.

Dotazník je zcela anonymní a je určen pro lidi, kteří hrají PC nebo konzolové hry. Vybírejte v dotazníku právě jednu odpověď není-li určeno jinak.

Předem Vám děkuji za Vaši ochotu a přeji Vám příjemný zbytek dne.

Student oboru Marketing a obchod, VŠB-TUO

1) Kolikrát do týdne hrajete PC nebo konzolové hry?

Každý den

5-6x týdně

3-4x týdně

1-2x týdně

Méně nebo vůbec

2) Kolik hodin týdně strávíte hraním PC a konzolových her?

Více než 20 hodin

16-20 hodin

11-15 hodin

6-10 hodin

5 a méně hodin

3) Na které z uvedených platforem nejčastěji hrajete?

PC

PlayStation

Xbox

Nintendo

4) Jaký žánr her nejčastěji hrajete?

Akční hry

Akční adventury

Adventury

Hry na hrdiny

Simulace

Strategie

Sportovní hry

Logické hry

Ostatní

5) Jaký typ her hrajete?

- Free-to-play
- Placené hry
- Obě z výše uvedených

6) Využil/a jste někdy možnosti mikrotransakcí? (Jedná se o nákupy virtuálních předmětů ve hrách)

- Ano, využívám opakovaně
- Ano, v minulosti jsem nakoupil, ale již nenakupuji
- Ne, nikdy jsem nevyužil

7) Na škále od 1 do 5 vyjádřete, co Vás motivuje k nákupu. (1-vůbec nemotivuje, 5-velmi motivuje)

- Jednoduchost nákupu
- Vzácnost předmětu
- Sleva na předmět
- Limitovaná edice předmětu
- Oblíbenost předmětu u hráčů
- Jedná se o novinku

8) Na škále od 1 do 5 určete, co Vás odrazuje od dalšího nákupu. (1-vůbec neodrazuje, 5-velmi odrazuje)

- Nedostatečný výběr předmětů
- Problémy při objednávání
- Cena předmětu/přínos ve hře
- Příliš vysoké ceny

9) Kolik peněz jste celkem vložil/a do mikrotransakcí?

- Méně než 500Kč
- 501-1 000Kč
- 1 001-1 500Kč
- Více než 1 500Kč

10) Na škále od 1 do 5 určete, jak moc souhlasíte s danými výroky. (1-zcela nesouhlasím, 5-zcela souhlasím)

- Nepotřebuji do hry dokupovat další věci
- Ceny jsou vysoké
- Nic z nabídky mě nelákalo
- Nevidím přínos z mikrotransakcí
- Mám strach ze zneužití online plateb

11) Na škále od 1 do 5 určete, jak moc souhlasíte s danými výroky. (1-zcela nesouhlasím, 5-zcela souhlasím)

- AAA tituly by neměly obsahovat mikrotransakce
- Platící a neplatící hráči by měli hrát na rozdílných serverech
- Otevírání looboxů považuji za vzrušující

12) Za jaké mikrotransakce byste utratil/a reálné peníze? (1-určitě ne, 5-určitě ano)

Kosmetické doplňky (skiny, tanečky)
Rychlejší postup (např. dvojnásobné zkušenosti)
Lootboxy
Virtuální „prémiová“ měna
Battle Pass

13) Na škále od 1 do 5 vyjádřete, za co byste utratil/a reálné peníze na platformě Twitch.tv. (1-určitě ne, 5-určitě ano)

Subscribe (předplatné)
Donate (příspěvek)
Bits (virtuální měna na Twitch.tv)

14) Jaké je Vaše pohlaví?

Muž
Žena

15) Jaká je Vaše věková skupina?

15-24
25-34
35-44
45-54
55 a více

16) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Základní
Střední bez maturity / vyučen/a
Střední s maturitou
Vyšší odborné
Vysokoškolské

Příloha č.3 – Výsledky třídění prvního stupně

Tab. 1 - Otázka č.1 - Kolikrát do týdne hrajete PC nebo konzolové hry?

Mean	2,951
Median	1,500
Std. Deviation	1,8184
Skewness	,898
Kurtosis	-,511

Tab. 2 - Otázka č.1 - Kolikrát do týdne hrajete PC nebo konzolové hry?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2x týdně	189	54,3	54,3	54,3
	3-4x týdně	84	24,0	24,0	78,3
	5-6x týdně	52	15,0	15,0	93,2
	Každý den	24	6,8	6,8	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Tab. 3 - Otázka č.2 - Kolik hodin týdně strávíte hraním PC a konzolových her?

Mean	9,57
Median	8,00
Std. Deviation	6,712
Skewness	,592
Kurtosis	-,816

Tab. 4 - Otázka č.2 - Kolik hodin týdně strávíte hraním PC a konzolových her?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5 a méně hodin	142	40,7	40,7	40,7
	6-10 hodin	61	17,6	17,6	58,3
	11-15 hodin	62	17,7	17,7	76,0
	16-20 hodin	67	19,3	19,3	95,3
	Více než 20 hodin	16	4,7	4,7	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Tab. 5 - Otázka č.3 - Na které z uvedených platforem nejčastěji hrajete?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PC	305	87,5	87,5	87,5
	PlayStation	36	10,4	10,4	97,9
	Xbox	7	2,1	2,1	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Tab. 6 - Otázka č.4 - Jaký žánr her nejčastěji hrajete?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akční hry	146	41,8	44,5	44,5
	Akční adventury	40	11,6	12,4	56,9
	Adventury	4	1,1	1,1	58,0
	Hry na hrdiny	78	22,5	24,0	81,9
	Simulace	11	3,2	3,4	85,3
	Strategie	40	11,4	12,2	97,5
	Sportovní hry	8	2,4	2,5	100,0
	Total	327	94,0	100,0	
Missing	Ostatní	21	6,0		
Total		348	100,0		

Tab. 7 - Otázka č.5 - Jaký typ her hrajete?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Free-to-play	33	9,4	9,4	9,4
	Placené hry	82	23,6	23,6	33,0
	Obě z výše uvedených	233	67,0	67,0	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Tab. 8 - Otázka č.6 - Využil/a jste někdy možnosti mikrotransakcí?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano, využívám opakovaně	91	26,2	26,2	26,2
	Ano, v minulosti jsem nakoupil, ale již nenakupuji	163	46,8	46,8	73,0
	Ne, nikdy jsem nevyužil	94	27,0	27,0	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Tab. 9 - Otázka č.7 - Na škále od 1 do 5 vyjádřete, co Vás motivuje k nákupu. (1-vůbec nemotivuje, 5-velmi motivuje)

		Jednoduchost nákupu	Vzácnost předmětu	Sleva na předmět	Limitovaná edice předmětu	Oblíbenost předmětu u hráčů	Jedná se o novinku
N	Valid	91	91	91	91	91	91
Mean		2,78	3,43	3,73	3,16	2,39	2,64
Median		3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00
Std. Deviation		1,405	1,256	1,208	1,423	1,345	1,414
Skewness		,157	-,355	-,747	-,159	,579	,214
Kurtosis		-1,273	-,812	-,266	-1,250	-,894	-1,334

Tab. 10 - Otázka č.7 - Jednoduchost nákupu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	vůbec nemotivuje	23	6,7	25,5	25,5
	nemotivuje	18	5,3	20,1	45,6
	nevím	18	5,2	19,8	65,4
	motivuje	18	5,3	20,1	85,6
	velmi motivuje	13	3,8	14,4	100,0
	Total	91	26,2	100,0	

Tab. 11 - Otázka č.7 - Vzácnost předmětu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	vůbec nemotivuje	8	2,4	9,1	9,1
	nemotivuje	12	3,5	13,4	22,5
	nevím	26	7,5	28,5	51,0
	motivuje	22	6,2	23,8	74,8
	velmi motivuje	23	6,6	25,2	100,0
	Total	91	26,2	100,0	

Tab. 12 - Otázka č.7 - Sleva na předmět

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	vůbec nemotivuje	6	1,8	7,0	7,0
	nemotivuje	7	2,1	8,1	15,1
	nevím	20	5,9	22,5	37,6
	motivuje	27	7,7	29,2	66,8
	velmi motivuje	30	8,7	33,2	100,0
	Total	91	26,2	100,0	

Tab. 13 - Otázka č.7 - Limitovaná edice předmětu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	vůbec nemotivuje	16	4,7	17,8	17,8
	nemotivuje	14	4,1	15,8	33,6
	nevím	21	6,0	22,8	56,4
	motivuje	18	5,1	19,4	75,8
	velmi motivuje	22	6,3	24,2	100,0
	Total	91	26,2	100,0	

Tab. 14 - Otázka č.7 - Oblíbenost předmětu u hráčů

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	vůbec nemotivuje	32	9,2	35,3	35,3
	nemotivuje	22	6,2	23,8	59,1
	nevím	16	4,6	17,4	76,5
	motivuje	13	3,7	14,1	90,6
	velmi motivuje	9	2,5	9,4	100,0
	Total	91	26,2	100,0	

Tab. 15 - Otázka č.7 - Jedná se o novinku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	vůbec nemotivuje	29	8,4	31,9	31,9
	nemotivuje	15	4,4	16,8	48,6
	nevím	17	4,7	18,1	66,8
	motivuje	20	5,8	22,2	88,9
	velmi motivuje	10	2,9	11,1	100,0
	Total	91	26,2	100,0	

Tab. 16 - Otázka č.8 - Na škále od 1 do 5 určete, co Vás odrazuje od dalšího nákupu. (1-vůbec neodrazuje, 5-velmi odrazuje)

		Nedostatečný výběr předmětů	Problémy při objednávání	Cena předmětu/přínos ve hře	Příliš vysoké ceny
N	Valid	163	163	163	163
Mean		2,39	2,22	3,95	4,36
Median		2,00	1,00	5,00	5,00
Std. Deviation		1,342	1,466	1,286	,997
Skewness		,592	,761	-,971	-1,427
Kurtosis		-,709	-,885	-,202	1,230

Tab. 17 - Otázka č.8 - Nedostatečný výběr předmětů

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	vůbec neodrazuje	60	17,3	37,0	37,0
	neodrazuje	26	7,6	16,2	53,2
	nevím	49	14,0	29,9	83,1
	odrazuje	8	2,4	5,1	88,1
	velmi odrazuje	19	5,5	11,9	100,0
	Total	163	46,8	100,0	
Missing	System	185	53,2		
Total		348	100,0		

Tab. 18 - Otázka č.8 - Problémy při objednávání

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	vůbec neodrazuje	83	23,9	51,1	51,1
	neodrazuje	16	4,6	9,8	60,9
	nevím	28	8,1	17,3	78,2
	odrazuje	15	4,3	9,2	87,4
	velmi odrazuje	20	5,9	12,6	100,0
	Total	163	46,8	100,0	

Tab. 19 - Otázka č.8 - Cena předmětu/přínos ve hře

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	vůbec neodrazuje	12	3,5	7,5	7,5
	neodrazuje	11	3,2	6,8	14,3
	nevím	31	9,0	19,2	33,5
	odrazuje	26	7,5	16,0	49,4
	velmi odrazuje	82	23,7	50,6	100,0
	Total	163	46,8	100,0	

Tab. 20 - Otázka č.8 - Příliš vysoké ceny

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	vůbec neodrazuje	3	,9	1,9	1,9
	neodrazuje	5	1,5	3,2	5,1
	nevím	28	8,0	17,1	22,2
	odrazuje	21	6,1	13,0	35,2
	velmi odrazuje	106	30,3	64,8	100,0
	Total	163	46,8	100,0	

Tab. 21 - Otázka č.9 - Kolik peněz jste celkem vložil/a do mikrotransakcí?

N	Valid	254
Mean		1349,01
Std. Deviation		718,298
Skewness		-,421
Kurtosis		-1,508

Tab. 22 - Otázka č.9 - Kolik peněz jste celkem vložil/a do mikrotransakcí?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Méně než 500Kč	49	14,1	19,3	19,3
	501-1000Kč	46	13,1	17,9	37,2
	1001-1500Kč	30	8,7	11,9	49,1
	Více než 1500Kč	129	37,1	50,9	100,0
	Total	254	73,0	100,0	

Tab. 23 - Otázka č.10 - Na škále od 1 do 5 určete, jak moc souhlasíte s danými výroky. (1-zcela nesouhlasím, 5-zcela souhlasím)

		Nepotřebuji do hry dokupovat další věci	Ceny jsou vysoké	Nic z nabídky mě nelákalo	Nevidím přínos z mikrotransakcí	Mám strach ze zneužití online plateb
N	Valid	94	94	94	94	94
Mean		4,14	3,83	3,33	3,85	2,31
Median		5,00	4,00	3,00	4,00	2,00
Std. Deviation		1,252	1,052	1,238	1,373	1,314
Skewness		-1,442	-,576	-,131	-,925	,709
Kurtosis		1,026	-,283	-,811	-,415	-,553

Tab. 24 - Otázka č.10 - Nepotřebuji do hry dokupovat další věci

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela nesouhlasím	8	2,3	8,4	8,4
	nesouhlasím	3	,9	3,2	11,7
	nevím	10	3,0	11,1	22,8
	souhlasím	19	5,5	20,2	43,0
	zcela souhlasím	54	15,4	57,0	100,0
	Total	94	27,0	100,0	

Tab. 25 - Otázka č.10 - Ceny jsou vysoké

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela nesouhlasím	2	,7	2,6	2,6
	nesouhlasím	6	1,8	6,8	9,4
	nevím	27	7,7	28,3	37,8
	souhlasím	27	7,8	29,0	66,8
	zcela souhlasím	31	9,0	33,2	100,0
	Total	94	27,0	100,0	

Tab. 26 - Otázka č.10 - Nic z nabídky mě nelákalo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela nesouhlasím	8	2,4	8,8	8,8
	nesouhlasím	13	3,6	13,3	22,1
	nevím	36	10,5	38,8	60,9
	souhlasím	13	3,8	14,0	74,9
	zcela souhlasím	24	6,8	25,1	100,0
	Total	94	27,0	100,0	

Tab. 27 - Otázka č.10 - Nevidím přínos z mikrotransakcí

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela nesouhlasím	10	2,9	10,7	10,7
	nesouhlasím	7	1,9	7,1	17,9
	nevím	15	4,3	16,0	33,8
	souhlasím	17	5,0	18,6	52,4
	zcela souhlasím	45	12,8	47,6	100,0
	Total	94	27,0	100,0	

Tab. 28 - Otázka č.10 - Mám strach ze zneužití online plateb

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela nesouhlasím	35	10,1	37,5	37,5
	nesouhlasím	21	5,9	21,8	59,3
	nevím	22	6,3	23,5	82,8
	souhlasím	7	1,9	7,1	89,9
	zcela souhlasím	9	2,7	10,1	100,0
	Total	94	27,0	100,0	

Tab. 29 - Otázka č.11 - Na škále od 1 do 5 určete, jak moc souhlasíte s danými výroky. (1-zcela nesouhlasím, 5-zcela souhlasím)

	AAA tituly by neměly obsahovat mikrotransakce	Platící a neplatící hráči by měli hrát na rozdílných serverech	Otevírání lootboxů považují za vzrušující
Mean	4,07	2,59	2,52
Median	5,00	2,00	2,00
Std. Deviation	1,257	1,541	1,366
Skewness	-1,202	,375	,396
Kurtosis	,374	-1,353	-1,064

Tab. 30 - Otázka č.11 - AAA tituly by neměly obsahovat mikrotransakce

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela nesouhlasím	28	8,0	8,0	8,0
	nesouhlasím	12	3,4	3,4	11,4
	nevím	61	17,5	17,5	28,9
	souhlasím	56	16,2	16,2	45,1
	zcela souhlasím	191	54,9	54,9	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Tab. 31 - Otázka č.11 - Platící a neplatící hráči by měli hrát na rozdílných serverech

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela nesouhlasím	135	38,7	38,7	38,7
	nesouhlasím	43	12,4	12,4	51,1
	nevím	65	18,6	18,6	69,7
	souhlasím	40	11,6	11,6	81,3
	zcela souhlasím	65	18,7	18,7	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Tab. 32 - Otázka č.11 - Otevírání lootboxů považují za vzrušující

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela nesouhlasím	115	32,9	32,9	32,9
	nesouhlasím	64	18,4	18,4	51,3
	nevím	82	23,6	23,6	74,9
	souhlasím	48	13,9	13,9	88,7
	zcela souhlasím	39	11,3	11,3	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Tab. 33 - Otázka č.12 - Za jaké mikrotransakce byste utratil/a reálné peníze? (1-určitě ne, 5-určitě ano)

	Kosmetické doplňky (skiny, tanečky)	Rychlejší postup (např. dvojnásobné zkušenosti)	Lootboxy	Virtuální "prémiová" měna	Battle Pass
Mean	2,84	2,25	2,21	2,35	2,45
Median	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Std. Deviation	1,484	1,432	1,357	1,290	1,478
Skewness	,123	,718	,750	,497	,442
Kurtosis	-1,345	-,908	-,711	-,854	-1,266

Tab. 34 - Otázka č.12 - Kosmetické doplňky (skiny, tanečky)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	určitě ne	99	28,4	28,4	28,4
	ne	47	13,4	13,4	41,8
	nevím	84	24,1	24,1	65,9
	ano	48	13,8	13,8	79,7
	určitě ano	71	20,3	20,3	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Tab. 35 - Otázka č.12 - Rychlejší postup (např. dvojnásobné zkušenosti)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	určitě ne	166	47,8	47,8	47,8
	ne	47	13,5	13,5	61,2
	nevím	56	16,2	16,2	77,4
	ano	40	11,4	11,4	88,7
	určitě ano	39	11,3	11,3	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Tab. 36 - Otázka č.12 - Lootboxy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	určitě ne	161	46,3	46,3	46,3
	ne	52	14,9	14,9	61,2
	nevím	69	19,9	19,9	81,2
	ano	33	9,6	9,6	90,8
	určitě ano	32	9,2	9,2	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Tab. 37 - Otázka č.12 - Virtuální „prémiová“ měna

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	určitě ne	133	38,1	38,1	38,1
	ne	53	15,2	15,2	53,3
	nevím	99	28,4	28,4	81,7
	ano	37	10,6	10,6	92,3
	určitě ano	27	7,7	7,7	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Tab. 38 - Otázka č.12 - Battle Pass

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	určitě ne	149	42,7	42,7	42,7
	ne	36	10,5	10,5	53,1
	nevím	66	18,8	18,8	72,0
	ano	53	15,1	15,1	87,1
	určitě ano	45	12,9	12,9	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Tab. 39 - Otázka č.13 - Na škále od 1 do 5 vyjádřete, za co byste utratil/a reálné peníze na platformě Twitch.tv (1-určitě ne, 5-určitě ano)

	Subscribe (předplatné)	Donate (příspěvek)	Bits (virtuální měna na Twitch.tv)
Mean	3,92	3,18	1,75
Median	4,94	3,00	1,00
Std. Deviation	1,346	1,355	1,175
Skewness	-1,033	-,110	1,499
Kurtosis	-,152	-1,073	1,250

Tab. 40 - Otázka č.13 - Subscribe (předplatné)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	určitě ne	38	10,8	10,8	10,8
	ne	14	4,1	4,1	15,0
	nevím	60	17,2	17,2	32,2
	ano	62	17,7	17,7	49,9
	určitě ano	174	50,1	50,1	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Tab. 41 - Otázka č.13 - Donate (příspěvek)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	určitě ne	53	15,2	15,2	15,2
	ne	49	14,1	14,1	29,3
	nevím	113	32,4	32,4	61,7
	ano	48	13,9	13,9	75,6
	určitě ano	85	24,4	24,4	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Tab. 42 - Otázka č.13 - Bits (virtuální měna na Twitch.tv)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	určitě ne	222	63,8	63,8	63,8
	ne	43	12,5	12,5	76,2
	nevím	52	14,9	14,9	91,1
	ano	10	2,9	2,9	94,0
	určitě ano	21	6,0	6,0	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Příloha č.4 – Výsledky třídění druhého stupně

Tab. 1 - Četnost hraní týdně podle věkové skupiny

		1-2x týdně	3-4x týdně	5-6x týdně	Každý den	Total
Věk	15-24	59,2%	21,3%	13,8%	5,7%	100,0%
	25-34	49,1%	26,9%	16,0%	8,0%	100,0%
Total		54,2%	24,1%	14,9%	6,9%	100,0%

Tab. 2 - Počet hodin hraní týdně podle věkové skupiny

		5 a méně hodin	6-10 hodin	11-15 hodin	16-20 hodin	Více než 20 hodin	Total
Věk	15-24	38,7%	16,2%	17,9%	19,7%	7,5%	100,0%
	25-34	43,1%	19,0%	17,2%	19,0%	1,7%	100,0%
Total		40,9%	17,6%	17,6%	19,3%	4,6%	100,0%

Tab. 3 - Typ platformy podle věkové skupiny

		PC	PlayStation	Xbox	Total
Věk	15-24	90,8%	8,0%	1,1%	100,0%
	25-34	83,9%	12,6%	3,4%	100,0%
Total		87,4%	10,3%	2,3%	100,0%

Tab. 4 - Žánr hry podle věkové skupiny

		Akční hry	Akční adventury	Adventury	Hry na hrdiny	Simulace	Strategie	Sportovní hry	Total
Věk	15-24	51,8%	7,9%	2,4%	20,7%	3,0%	11,0%	3,0%	100,0%
	25-34	37,2%	17,1%		26,8%	3,7%	13,4%	1,8%	100,0%
Total		44,5%	12,5%	1,2%	23,8%	3,4%	12,2%	2,4%	100,0%

Tab. 5 - Typ her podle věkové skupiny

		Free-to-play	Placené hry	Obě z výše uvedených	Total
Věk	15-24	10,9%	18,4%	70,7%	100,0%
	25-34	8,0%	28,7%	63,2%	100,0%
Total		9,5%	23,6%	67,0%	100,0%

Tab. 6 - Využití mikrotransakcí podle věkové skupiny

		Ano, využívám opakovaně	Ano, v minulosti jsem nakoupil, ale již nenakupuji	Ne, nikdy jsem nevyužil	Total
Věk	15-24	27,0%	48,9%	24,1%	100,0%
	25-34	25,4%	44,5%	30,1%	100,0%
Total		26,2%	46,7%	27,1%	100,0%

Tab. 7 - Útrata za mikrotransakce podle věkové skupiny

		Méně než 500Kč	501-1000Kč	1001-1500Kč	Více než 1500Kč	Total
Věk	15-24	20,5%	19,7%	16,7%	43,2%	100,0%
	25-34	18,2%	15,7%	6,6%	59,5%	100,0%
Total		19,4%	17,8%	11,9%	51,0%	100,0%

Tab. 8 - Motivace k pravidelnému nákupu podle věkové skupiny - Jednoduchost nákupu

		vůbec nemotivuje	nemotivuje	nevím	motivuje	velmi motivuje	Total
Věk	15-24	26,1%	15,2%	32,6%	15,2%	10,9%	100,0%
	25-34	25,0%	25,0%	6,8%	25,0%	18,2%	100,0%
Total		25,6%	20,0%	20,0%	20,0%	14,4%	100,0%

Tab. 9 - Motivace k pravidelnému nákupu podle věkové skupiny - Vzácnost předmětu

		vůbec nemotivuje	nemotivuje	nevím	motivuje	velmi motivuje	Total
Věk	15-24	10,9%	15,2%	26,1%	28,3%	19,6%	100,0%
	25-34	6,7%	13,3%	31,1%	17,8%	31,1%	100,0%
Total		8,8%	14,3%	28,6%	23,1%	25,3%	100,0%

Tab. 10 - Motivace k pravidelnému nákupu podle věkové skupiny - Sleva na předmět

		vůbec nemotivuje	nemotivuje	nevím	motivuje	velmi motivuje	Total
Věk	15-24	8,5%	4,3%	25,5%	27,7%	34,0%	100,0%
	25-34	6,7%	13,3%	17,8%	31,1%	31,1%	100,0%
Total		7,6%	8,7%	21,7%	29,3%	32,6%	100,0%

Tab. 11 - Motivace k pravidelnému nákupu podle věkové skupiny - Limitovaná edice předmětu

		vůbec nemotivuje	nemotivuje	nevím	motivuje	velmi motivuje	Total
Věk	15-24	17,0%	12,8%	21,3%	25,5%	23,4%	100,0%
	25-34	18,2%	18,2%	25,0%	13,6%	25,0%	100,0%
Total		17,6%	15,4%	23,1%	19,8%	24,2%	100,0%

Tab. 12 - Motivace k pravidelnému nákupu podle věkové skupiny - Oblíbenost předmětu u hráčů

		vůbec nemotivuje	nemotivuje	nevím	motivuje	velmi motivuje	Total
Věk	15-24	28,3%	28,3%	21,7%	15,2%	6,5%	100,0%
	25-34	42,2%	17,8%	13,3%	13,3%	13,3%	100,0%
Total		35,2%	23,1%	17,6%	14,3%	9,9%	100,0%

Tab. 13 - Motivace k pravidelnému nákupu podle věkové skupiny - Jedná se o novinku

		vůbec nemotivuje	nemotivuje	nevím	motivuje	velmi motivuje	Total
Věk	15-24	31,9%	21,3%	23,4%	19,1%	4,3%	100,0%
	25-34	31,1%	13,3%	13,3%	24,4%	17,8%	100,0%
Total		31,5%	17,4%	18,5%	21,7%	10,9%	100,0%

Tab. 14 - Co odrazuje od dalšího nákupu podle věkové skupiny - Nedostatečný výběr předmětů

		vůbec neodrazuje	neodrazuje	nevím	odrazuje	velmi odrazuje	Total
Věk	15-24	41,7%	17,9%	28,6%	6,0%	6,0%	100,0%
	25-34	32,1%	14,1%	32,1%	3,8%	17,9%	100,0%
Total		37,0%	16,0%	30,2%	4,9%	11,7%	100,0%

Tab. 15 - Co odrazuje od dalšího nákupu podle věkové skupiny - Problémy při objednávání

		vůbec neodrazuje	neodrazuje	nevím	odrazuje	velmi odrazuje	Total
Věk	15-24	52,3%	11,6%	14,0%	8,1%	14,0%	100,0%
	25-34	50,0%	7,7%	21,8%	10,3%	10,3%	100,0%
Total		51,2%	9,8%	17,7%	9,1%	12,2%	100,0%

Tab. 16 - Co odrazuje od dalšího nákupu podle věkové skupiny - Cena předmětu/přínos ve hře

		vůbec neodrazuje	neodrazuje	nevím	odrazuje	velmi odrazuje	Total
Věk	15-24	8,1%	5,8%	17,4%	20,9%	47,7%	100,0%
	25-34	7,7%	7,7%	21,8%	10,3%	52,6%	100,0%
Total		7,9%	6,7%	19,5%	15,9%	50,0%	100,0%

Tab. 17 - Co odrazuje od dalšího nákupu podle věkové skupiny - Příliš vysoké ceny

		vůbec neodrazuje	neodrazuje	nevím	odrazuje	velmi odrazuje	Total
Věk	15-24	3,5%	2,4%	16,5%	8,2%	69,4%	100,0%
	25-34		3,8%	17,9%	17,9%	60,3%	100,0%
Total		1,8%	3,1%	17,2%	12,9%	65,0%	100,0%

Tab. 18 - Důvod k nekupování mikrotransakcí podle věkové skupiny - Nepotřebuji do hry dokupovat další věci

		zcela nesouhlasím	nesouhlasím	nevím		souhlasím	zcela souhlasím	Total
Věk	15-24	19,0%	7,1%	11,9%		19,0%	42,9%	100,0%
	25-34			11,3%		20,8%	67,9%	100,0%
Total		8,4%	3,2%	11,6%		20,0%	56,8%	100,0%

Tab. 19 - Důvod k nekupování mikrotransakcí podle věkové skupiny - Ceny jsou vysoké

		zcela nesouhlasím	nesouhlasím	nevím	souhlasím	zcela souhlasím	Total
Věk	15-24	4,8%	9,5%	31,0%	19,0%	35,7%	100,0%
	25-34		5,7%	26,4%	35,8%	32,1%	100,0%
Total		2,1%	7,4%	28,4%	28,4%	33,7%	100,0%

Tab. 20 - Důvod k nekupování mikrotransakcí podle věkové skupiny - Nic z nabídky mě nelákalo

		zcela nesouhlasím	nesouhlasím	nevím	souhlasím	zcela souhlasím	Total
Věk	15-24	11,9%	23,8%	28,6%	11,9%	23,8%	100,0%
	25-34	5,7%	5,7%	47,2%	15,1%	26,4%	100,0%
Total		8,4%	13,7%	38,9%	13,7%	25,3%	100,0%

Tab. 21 - Důvod k nekupování mikrotransakcí podle věkové skupiny - Nevidím přínos z mikrotransakcí

		zcela nesouhlasím	nesouhlasím	nevím	souhlasím	zcela souhlasím	Total
Věk	15-24	16,7%	16,7%	16,7%	9,5%	40,5%	100,0%
	25-34	5,7%		15,1%	26,4%	52,8%	100,0%
Total		10,5%	7,4%	15,8%	18,9%	47,4%	100,0%

Tab. 22 Důvod k nekupování mikrotransakcí podle věkové skupiny - Mám strach ze zneužití online plateb

		zcela nesouhlasím	nesouhlasím	nevím	souhlasím	zcela souhlasím	Total
Věk	15-24	38,1%	16,7%	11,9%	16,7%	16,7%	100,0%
	25-34	35,8%	26,4%	32,1%		5,7%	100,0%
Total		36,8%	22,1%	23,2%	7,4%	10,5%	100,0%

Tab. 23 Souhlas s tvrzením podle věkové skupiny - AAA tituly by neměly obsahovat mikrotransakce

		zcela nesouhlasím	nesouhlasím	nevím	souhlasím	zcela souhlasím	Total
Věk	15-24	11,4%	5,1%	14,3%	16,6%	52,6%	100,0%
	25-34	4,6%	1,7%	20,7%	16,1%	56,9%	100,0%
Total		8,0%	3,4%	17,5%	16,3%	54,7%	100,0%

Tab. 24 - Souhlas s tvrzením podle věkové skupiny - Platící a neplatící hráči by měli hrát na rozdílných serverech

		zcela nesouhlasím	nesouhlasím	nevím	souhlasím	zcela souhlasím	Total
Věk	15-24	39,3%	13,9%	21,4%	10,4%	15,0%	100,0%
	25-34	37,9%	10,9%	16,1%	12,6%	22,4%	100,0%
Total		38,6%	12,4%	18,7%	11,5%	18,7%	100,0%

Tab. 25 - Souhlas s tvrzením podle věkové skupiny - Otevírání lootboxů považují za vzrušující

		zcela nesouhlasím	nesouhlasím	nevím	souhlasím	zcela souhlasím	Total
Věk	15-24	27,6%	19,5%	24,7%	14,9%	13,2%	100,0%
	25-34	37,9%	17,2%	22,4%	12,6%	9,8%	100,0%
Total		32,8%	18,4%	23,6%	13,8%	11,5%	100,0%

Tab. 26 - Nákup mikrotransakcí podle věkové skupiny - Kosmetické doplňky (skiny, tanečky)

		určitě ne	ne	nevím	ano	určitě ano	Total
Věk	15-24	23,7%	13,9%	26,0%	19,7%	16,8%	100,0%
	25-34	33,3%	12,6%	22,4%	8,0%	23,6%	100,0%
Total		28,5%	13,3%	24,2%	13,8%	20,2%	100,0%

Tab. 27 - Nákup mikrotransakcí podle věkové skupiny - Rychlejší postup (např. dvojnásobné zkušenosti)

		určitě ne	ne	nevím	ano	určitě ano	Total
Věk	15-24	46,6%	15,5%	19,5%	8,6%	9,8%	100,0%
	25-34	49,4%	10,9%	12,6%	14,4%	12,6%	100,0%
Total		48,0%	13,2%	16,1%	11,5%	11,2%	100,0%

Tab. 28 - Nákup mikrotransakcí podle věkové skupiny - Lootboxy

		určitě ne	ne	nevím	ano	určitě ano	Total
Věk	15-24	38,5%	20,1%	25,9%	8,0%	7,5%	100,0%
	25-34	54,0%	9,8%	14,4%	10,9%	10,9%	100,0%
Total		46,3%	14,9%	20,1%	9,5%	9,2%	100,0%

Tab. 29 - Nákup mikrotransakcí podle věkové skupiny - Virtuální „prémiová“ měna

		určitě ne	ne	nevím	ano	určitě ano	Total
Věk	15-24	33,3%	19,5%	26,4%	13,2%	7,5%	100,0%
	25-34	43,1%	10,9%	29,9%	8,0%	8,0%	100,0%
Total		38,2%	15,2%	28,2%	10,6%	7,8%	100,0%

Tab. 30 - Nákup mikrotransakcí podle věkové skupiny - Battle Pass

		určitě ne	ne	nevím	ano	určitě ano	Total
Věk	15-24	36,0%	13,1%	18,3%	17,7%	14,9%	100,0%
	25-34	49,4%	8,0%	19,0%	12,6%	10,9%	100,0%
Total		42,7%	10,6%	18,6%	15,2%	12,9%	100,0%

Tab. 31 - Nákup mikrotransakcí na Twitch.tv podle věkové skupiny - Subscribe (předplatné)

		určitě ne	ne	nevím	ano	určitě ano	Total
Věk	15-24	10,3%	3,4%	15,5%	17,8%	52,9%	100,0%
	25-34	11,0%	4,6%	19,1%	17,3%	48,0%	100,0%
Total		10,7%	4,0%	17,3%	17,6%	50,4%	100,0%

Tab. 32 - Nákup mikrotransakcí na Twitch.tv podle věkové skupiny - Donate (příspěvek)

		určitě ne	ne	nevím	ano	určitě ano	Total
Věk	15-24	13,2%	15,5%	34,5%	14,9%	21,8%	100,0%
	25-34	17,3%	12,7%	30,1%	12,7%	27,2%	100,0%
Total		15,3%	14,1%	32,3%	13,8%	24,5%	100,0%

Tab. 33 - Nákup mikrotransakcí na Twitch.tv podle věkové skupiny - Bits (virtuální měna na Twitch.tv)

		určitě ne	ne	nevím	ano	určitě ano	Total
Věk	15-24	62,6%	15,5%	12,1%	4,0%	5,7%	100,0%
	25-34	64,9%	9,8%	17,2%	1,7%	6,3%	100,0%
Total		63,8%	12,6%	14,7%	2,9%	6,0%	100,0%

Tab. 34 - Frekvence hraní podle využití mikrotransakcí

	1-2x týdně	3-4x týdně	5-6x týdně	Každý den	Total
Ano, využívám opakovaně	59,3%	30,8%	9,9%		100,0%
Ano, v minulosti jsem nakoupil, ale již nenakupuji	58,6%	21,6%	16,0%	3,7%	100,0%
Ne, nikdy jsem nevyužil	42,1%	22,1%	17,9%	17,9%	100,0%
	54,3%	24,1%	14,9%	6,6%	100,0%